Учреждение образования

 «Белорусский государственный экономический университет»

Факультет международных бизнес коммуникаций

Кафедра романских языков

Кафедра межкультурной экономической коммуникации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО |  |  |
| Председатель методическойкомиссии по специальности\*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.П.Могиленских |  |  |
|  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.  |   |  |

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

 **ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Практический курс профессионально ориентированной речи 2 ин. яз. (французский)»**

**для специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»**

Составители:

Комарова М.А., доцент кафедры романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук;

Нестерович Т.Н., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_

2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**………………………………………………………….……………….3

1. **Учебно-программная документация**
	1. Учебная программа по учебной дисциплине………….……………………4
2. **Учебно-методическая документация……………...………………….25**

2.1 Тематика практических занятий по дисциплине ………………………25

2.2 Материалы к практическим занятиям по темам

учебной дисциплины…………………………………………………………25

1. **Методические материалы для контроля знаний студентов**

3.1 Вопросы для текущего контроля устной речи……………………………..34

3.2 Образцы зачетных и экзаменационных материалов………………………44

3.4 Образцы контрольных работ по модулям ……………………..…………..46

1. **Вспомогательные материалы**

4.1 Методические рекомендации по изучению дисциплины…...……………56

4.2 Методические рекомендации по написанию резюме текста на французском языке………………………………………..……………………. 59

4.3 Методические рекомендации и материалы по самостоятельной работе студентов………………………………………………………………………...71

**ВВЕДЕНИЕ**

 Целью ЭУМК по учебной дисциплине «Практический курс профессионально ориентированной речи 2 ин. яз. **(**французский)» является оптимизация процесса обучения студентов на основе рациональной организации учебно-методических материалов.

 Учебная дисциплина «Практический курс профессионально ориентированной речи 2 ин. яз. **(**французский)» входит в цикл специальных дисциплин по второму иностранному языку и направлена на формирование профессиональных дискурсивных компетенций на иностранном языке (втором) студентов факультета международных бизнес-коммуникаций БГЭУ по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», квалификация – «Специалист по межкультурным коммуникациям. Переводчик-референт».

ЭУМК создается по названной учебной дисциплине и предназначен для реализации требований образовательных программ и образовательных стандартов высшего образования. Целью обучения является овладение вторым иностранным языком как средством межкультурного и межличностного общения, а именно: приобретение многоязычной межкультурной коммуникативной компетенции для применения в профессиональной сфере общения.

 Разработка ЭУМК «Практикум по культуре речевого общения 2 ин. яз.французский» решает следующие задачи:

* предоставление в распоряжение преподавателей и студентов необходимых материалов для изучения;
* управление познавательной деятельностью студентов.
* содействие развитию творческого отношения к учебной деятельности;
* выработка умений и навыков рациональной работы с литературой;
* активизация самостоятельной работы студентов.

 ЭУМК «Практический курс профессионально ориентированной речи 2 ин. яз. **(**французский)» строится в соответствии с Положением, разработанным в соответствии со статьей 94 Кодекса Республики Беларусь об образовании и Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь 26.07.2011 № 167, и включает все рекомендованные разделы.

**1 Учебно-программная документация**

* 1. **Учебная программа по учебной дисциплине**

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮ**

 Ректор учреждения образования

 «Белорусский государственный

 экономический университет»

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Н. Шимов

 «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 2016г.

 Регистрационный № УД /уч.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕЧИ**

**2 ин. яз.**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»

2016

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Н.В.Попок, декан факультета международных бизнес-коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

В.А. Шевцова, заведующий кафедрой немецкого языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

М.А.Комарова, доцент кафедры романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

М.Ф. Арсентьева, заведующий кафедрой германских языков Белорусского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент;

А.В.Ваяхина, заведующий кафедрой романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 (протокол № 10 от 09.03.2016г.)

Кафедрой немецкого языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 22.03.2016г.);

Кафедрой романских языков учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 (протокол № 8 от 17.03.2016г.)

Научно-методическим Советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет**»**

(протокол № от 2016г.)

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

В современных условиях развития международного сотрудничества, расширения контактов в профессиональных и образовательных сферах между представителями разных культур роль иностранного языка как важнейшего средства межкультурного общения специалистов разных профилей, в том числе и экономического, возрастает. Специалист в области межкультурных коммуникаций в своей профессиональной деятельности неизбежно столкнется с различными деловыми коммуникативными ситуациями, релевантная интеракция в которых будет зависеть от его профессиональной компетентности, неотъемлемыми показателями которой являются конкретные коммуникативные навыки и знания различных норм межкультурного общения.

Учебная программа по учебной дисциплине «Практический курс профессионально ориентированной речи**»** учреждения высшего образования для специальности разработана с учетом основных положений концепции обучения иностран­ным языкам в системе непрерывного образования Республики Беларусь, концепции современного языкового образования, а также в соответствии со следующими нормативными документами:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011, № 13, 2/1795).

##### 2. Образовательный стандарт «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1 – 23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям), 01.09.2013.

Общетеоретическая база, принципы и подходы к определению содержания обучения иностранному языку исходят из единой методологии и дидактических позиций. Учебная программа строится на основе принципов закономерности, предметности, контекстно-ситуативной обусловленности обучения, интеллектуальной активности субъекта обучения, целесообразности обучения профессионально ориентированной иноязычной речи.

Организация обучения настоящей учебной дисциплине осуществляется на основе принципов ***компетентностно-деятельностного подхода***.

Основной ***целью*** учебной дисциплины «Практический курс профессионально ориентированной речи**»** для специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» является овладение студентами знаниями, навыками и умениями межъязыковой и международной коммуникации в сферах профессионального общения.

Учебная программа ориентирована на обучение нормам и культуре иноязычного устного и письменного общения на основе развития общей, лингвистической, прагматической и межкультурной компетенций, способствующих во взаимодействии с другими дисциплинами формированию профессиональных навыков студентов.

Основной ***задачей*** обучения учебной дисциплине «Практический курс профессионально ориентированной речи**»** является формирование, развитие и совершенствование профессиональной языковой (в широком смысле) компетентности специалиста, под которой подразумевается совокупность знаний, навыков и умений, позволяющих эффективно выполнять виды профессиональной деятельности в среде межкультурной коммуникации.

Компетентность, как системное понятие, формируется из отдельных компетенций. В ходе изучения настоящей учебной дисциплины формируются такие компетенции, как: *лингвистическая, социолингвистическая, межкультурная, социокультурная, коммуникативная*.

*Лингвистическая компетенция* – способность мобилизации системы знаний, навыков и умений в области языка и речи для осуществления речевой деятельности в профессиональном общении.

*Социолингвистическая компетенция* – способность мобилизации системы знаний, навыков и умений для осуществления профессионального общения адекватно социальным факторам, ситуации, статусу собеседника, его коммуникативным намерениям. Данная компетенция выражается в использовании разнообразных языковых, речевых и неречевых средств адекватно социальному контексту коммуникации.

*Межкультурная компетенция* – способность мобилизации системы знаний, навыков и умений для понимания и адекватной интерпретации смысла речевого и неречевого поведения участников профессионального общения, а также для ориентации в социокультурном контексте конкретной коммуникативной ситуации.

*Социокультурная компетенция* – способность мобилизации системы знаний, навыков и умений для осуществления вербального и невербального поведения в соответствии с социокультурным контекстом коммуникации.

*Коммуникативная компетенция* – способность мобилизации системы знаний, навыков и умений для организации речевой деятельности в соответствии с целями и задачами коммуникации, речевой ситуацией, личностными особенностями партнеров по профессиональному взаимодействию как представителей различных культур и характером развития общения.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

* ЗНАТЬ:

- специфические особенности различных коммуникативных моделей поведения представителей того или иного культурного пространства;

- правила организации личностной диалогической коммуникации в контексте столкновения культур;

- стратегии преодоления основных трудностей, возникающих в ходе общения и взаимодействия носителей различных культур;

- модели поведения и речи носителей языка;

- международный этикет в различных ситуациях профессионального общения, его вербальные и невербальные формы;

* УМЕТЬ:

- применять на практике основные стратегии преодоления трудностей профессионального общения представителей различных культур;

**-** использовать полученные знания для эффективного обеспечения межкультурного общения в различных профессиональных сферах; понимать особенности межличностной, межкультурной и массовой коммуникации, речевого воздействия;

- руководствоваться этическими нормами, предполагающими уважение своеобразия иноязычной культуры и ценностных ориентаций иноязычного социума;

- структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности и обладать способностью их творческого использования и развития в ходе решения профессиональных задач.

* ИМЕТЬ НАВЫКИ:
* адекватной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных ситуациях профессионального взаимодействия;
* организации личного межкультурного диалога;
* участия в повседневных профессиональных ситуациях и выбора модели наиболее релевантного речевого поведения.
* преодоления барьеров кросскультурного профессионального общения.

**Требования по видам коммуникативной деятельности**

**Говорение**

 Студенты владеют монологической речью: неподготовленной, а также подготовленной в виде сообщения и доклада, и диалогической речью: беседа, интервью, дискуссия в ситуациях официального и неофициального общения в пределах изученного языкового материала.

 Характеристики речи: адекватная реализация коммуникативного намерения, логичность, содержательность, ясность, связность, смысловая и структурная завершенность, соответствие языковой норме, прагматическим и социокультурным параметрам, выразительность и соблюдение естественного темпа говорения.

 Композиционно-речевые формы: описание, повествование, рассуждение и их сочетание, монолог, диалог.

 Виды дискурса: характеристика, определение, объяснение, сравнение, оценка, интерпретация, комментирование, резюме, аргументация и их сочетание.

**Аудирование**

 Студенты умеют аудировать в непосредственном общении и в звукозаписи оригинальную – в том числе спонтанную – монологическую и диалогическую речь, опираясь на изученный языковой материал, социокультурные знания и навыки (умения) языковой и контекстуальной догадки (в общественно-политической и профессиональной сферах общения).

**Письмо**

 Студенты владеют продуктивной письменной речью официального и нейтрального характера в пределах изученного языкового материала.

 Характеристики речи: адекватная реализация коммуникативного намерения, ясность, логичность, содержательность, связность, смысловая и структурная завершенность, соответствие языковой норме, прагматическим и социокультурным параметрам дискурса.

 Композиционно-речевые формы: описание, повествование, рассуждение, монолог, диалог и их сочетание.

 Виды дискурса: характеристика, определение, объяснение, сравнение, оценка, интерпретация, комментирование, резюме, аргументирование и их сочетание.

 Виды речевых произведений: письмо частное, официальное, тезисы сообщения, доклада, текст сообщения, отзыв, эссе.

**Чтение**

 Студенты умеют читать оригинальную научную и общественно-политическую литературу, а также тексты профессионально характера, опираясь на изученный языковой материал и социокультурные знания и знания организации иноязычного дискурса.

**Виды чтения:**

* чтение, направленное на понимание основного содержания текста;
* чтение, имеющее целью максимально точное и адекватное понимание текста с установкой на наблюдение за языковыми явлениями; понимание предполагает извлечение основных видов информации: фактуальной, концептуальной, эстетической и интерпретацию замысла автора на основе анализа языковых средств;
* беглое чтение с целью определения круга рассматриваемых в тексте вопросов и основных положений автора: тексты научной и общественно-политической тематики;
* чтение, направленное на быстрое нахождение определенной информации – научная литература, в том числе справочного характера.

Учебный процесс основывается на модели смешанного обучения, которая помогает эффективно сочетать традиционные формы обучения и новые технологии.

Обучение происходит с использованием следующих образовательных технологий:

**Технология коммуникативного обучения** направлена, прежде всего, на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для адаптации к современным условиям профессионального взаимодействия при межкультурной коммуникации.

**Технология разно-уровневого (дифференцированного) обучения** предполагает осуществление познавательной деятельности студентов с учётом их индивидуальных способностей, возможностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал. Создание и использование диагностических тестов является неотъемлемой частью данной технологии.

**Технология модульного обучения** предусматривает деление содержания дисциплины на вполне автономные разделы/модули, интегрированные в общий курс.

**Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению познавательной активности. В рамках ИКТ выделяются два вида технологий:

**Технология использования компьютерных программ** позволяет эффективно дополнить процесс обучения языку на всех уровнях. Разработанные компьютерные программы предназначены как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов и направлены на развитие грамматических и лексических навыков.

**Интернет - технологии** предоставляют широкие возможности для поиска информации. Использование электронной почты позволяет оказывать консультационную поддержку студентам, осуществлять контроль письменных работ, выполняемых студентами самостоятельно.

**Технология индивидуализации** обучения помогает реализовывать личностно-ориентированный подход, учитывая индивидуальные особенности и потребности учащихся.

**Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний. Кроме того, данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, требующие дополнительной проработки.

**Проектная технология** ориентирована на моделирование социального взаимодействия учащихся с целью решения задачи, которая определяется в рамках профессиональной подготовки студентов, выделяя ту или иную предметную область. Использование проектной технологии способствует реализации междисциплинарного характера компетенций, формирующихся в процессе обучения иностранному языку.

**Игровая технология** позволяет развивать навыки рассмотрения ряда возможных способов решения проблем, активизируя мышление студентов и раскрывая личностный потенциал каждого учащегося.

Реализация компетентностного и личностно-деятельностного подхода с использованием перечисленных технологий предусматривает активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций (casestudy), дискуссии, работа над проектами научно-исследовательского характера и т.д. Комплексное использование в учебном процессе всех технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист.

Изучение учебной дисциплины осуществляется на практических занятиях, а также в процессе самостоятельной работы студентов с рекомендуемой литературой и выполнением ряда дополнительных заданий.

Всего часов по учебной дисциплине 492, в том числе всего часов аудиторных 288, из них 288 часов - практические занятия. Форма контроля – зачет (7, 9 семестры), экзамен (8 семестр).

**ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**7 семестр**

**140 часов**

**Модуль 1. Высшее образование.** Система высшего образования современности. Учеба в течение всей профессиональной деятельности. Болонский процесс, студенческий обмен, программы Tempus, Erasmus. Профессии в сфере бизнес-коммуникации. Проблемы реформирования высшего образования.

**Модуль. 2. Человеческие ресурсы и трудоустройство.** Собеседование. Оформление документов (резюме, анкет, трудовых контрактов и соглашений). Рынок труда и безработица. Профсоюзы и другие общественные организации.

**Модуль 3. Устная коммуникация компании (фирмы).** Иерархическая коммуникация в компании (на фирме). Внутренняя коммуникация сотрудников (телефонные контакты, совещания, собрания т.д.). Межкультурное внутреннее общение персонала. Презентации (фирмы, продукта и т.п.). Конференции: классические и on-line конференции.

**Модуль 4. Письменная коммуникация компании (фирмы).** Внутренний документооборот компании (фирмы). Деловая переписка: поиск деловых партнеров, заявки и уведомления, рекламации, аннулирование заказа и др. Контракты: структура и виды.

**Модуль 5. Маркетинговые коммуникации компании (фирмы).** Исследование рынка. Продвижение продукта. Рекламные средства. PR-деятельность. Спонсорство. Формы и методы продаж. Торговый персонал.

Отношения со средствами массовой информации: организация выставок, конференций, ярмарок, презентаций. Событийный маркетинг.

**8 семестр**

**122 часа**

**Модуль 1. Межкультурная коммуникация.** Понятие идентичности. Типы идентичности. Стереотипы и предрассудки, пути их преодоления. Межкультурная коммуникация и конфликты. Типы конфликтов и подходы к их разрешению.

**Модуль 2. Переговоры.** Этикет и правила ведения переговоров. Коммуникативная ситуация на переговорах. Интенции и стратегии в переговорном процессе. Коммуникационные барьеры. Организация деловых поездок и встреч.

**Модуль 3. Язык средств массовой коммуникации.** Роль средств массовой коммуникации в жизни современного общества. Свобода слова и ответственность журналистов. Дискурсивные особенности различных видов СМИ (печатной прессы, радио, телевидения и интернета). Язык жанровых разновидностей СМИ и специальной прессы. Эксклюзивные жанры интернет-коммуникации.

**Модуль 4. Деловые коммуникации в логистике.** Организация логистической деятельности предприятия. Коммуникация и информация в логистической деятельности. Документационное оформление деловых коммуникаций. Договорная работа в логистике. Современные и новейшие технологии в логистической деятельности.

**9 семестр**

**26 часов**

**Модуль 1. Актуальные проблемы современного мира в социально-экономической и культурной сферах.** Современные тенденции в жизни страны изучаемого языка: экономический кризис, безработица, демографические изменения, проблемы молодежи, социальное расслоение общества и др. Проблемы миграционного движения. Роль ООН и других всемирных организаций в регулировании международных процессов.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

***«Практический курс профессионально ориентированной речи»***

**7 семестр**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Иное  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторныезанятия | Количество часовУСР  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | **Модуль 1.** **Высшее образование.** Система высшего образования современности. Учеба в течение всей профессиональной деятельности. Болонский процесс, студенческий обмен, программы Tempus, Erasmus. Профессии в сфере бизнес-коммуникации. Проблемы реформирования высшего образования. |  | 28 |  |  |  | фр. [6-8, 14-16]; | тест,устный опрос,презентация |
| 2 | **Модуль 2.** **Человеческие ресурсы и трудоустройство.** Собеседование. Оформление документов (резюме, анкет, трудовых контрактов и соглашений). Рынок труда и безработица. Профсоюзы и другие общественные организации.  |  | 28 |  |  |  | фр. [1,3-6, 8, 14-16]; | тест,устный опрос,презентация |
| 3. | **Модуль 3. Устная коммуникация компании (фирмы).** Иерархическая коммуникация в компании (на фирме). Внутренняя коммуникация сотрудников (телефонные контакты, совещания, собрания т.д.). Межкультурное внутреннее общение персонала. Презентации (фирмы, продукта и т.п.). Конференции: классические и on-line конференции.  |  | 28 |  |  |  | фр. [1,5,10,11,14] | тест,устный опрос,презентация |
| 4. | **Модуль 4. Письменная коммуникация компании (фирмы).** Внутренний документооборот компании (фирмы). Деловая переписка: поиск деловых партнеров, заявки и уведомления, рекламации, аннулирование заказа и др. Контракты: структура и виды. |  | 28 |  |  |  | фр. [1-3,5,10-14] | тест,устный опрос,презентация |
| 5. | **Модуль 5. Маркетинговые коммуникации компании (фирмы).** Исследование рынка. Продвижение продукта. Рекламные средства. PR-деятельность. Спонсорство. Формы и методы продаж. Торговый персонал.Отношения со средствами массовой информации: организация выставок, конференций, ярмарок, презентаций. Событийный маркетинг. |  | 28 |  |  |  | фр. [1-3,5,10-16] | тест,устный опрос,презентация |
|  | **ИТОГО** |  | 140 |  |  |  |  | зачет |

**8 семестр**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Иное  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторныезанятия | Количество часовУСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | **Модуль 1. Межкультурная коммуникация.** Понятие идентичности. Типы идентичности. Стереотипы и предрассудки, пути их преодоления. Межкультурная коммуникация и конфликты. Типы конфликтов и подходы к их разрешению.  |  | 30 |  |  |  | фр. [1,5, 10-14] | тест,устный опрос,презентация |
| 2. | **Модуль 2. Переговоры.** Этикет и правила ведения переговоров. Коммуникативная ситуация на переговорах. Интенции и стратегии в переговорном процессе. Коммуникационные барьеры. Организация деловых поездок и встреч.  |  | 32 |  |  |  | фр. [1,3,5, 10-16] | тест,устный опрос,презентация |
| 3. | **Модуль 3. Язык средств массовой коммуникации.** Роль средств массовой коммуникации в жизни современного общества. Свобода слова и ответственность журналистов. Дискурсивные особенности различных видов СМИ (печатной прессы, радио, телевидения и интернета). Язык жанровых разновидностей СМИ и специальной прессы. Эксклюзивные жанры Интернет- коммуникации. |  | 30 |  |  |  | фр. [3, 6, 8, 14-16]; | тест,устный опрос,презентация |
| 4. | **Модуль 4. Деловые коммуникации в логистике.** Организация логистической деятельности предприятия. Коммуникация и информация в логистической деятельности. Документационное оформление деловых коммуникаций. Договорная работа в логистике. Современные и новейшие технологии в логистической деятельности. |  | 30 |  |  |  | фр. [2,3,5,9-16] | тест,устный опрос,презентация |
|  | **ИТОГО** |  | 122 |  |  |  |  | экзамен |

**9 семестр**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Иное  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторныезанятия | Количество часовУСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | **Модуль 1. Актуальные проблемы современного мира в социально-экономической и культурной сферах.** Современные тенденции в жизни страны изучаемого языка: экономический кризис, безработица, демографические изменения, проблемы молодежи, социальное расслоение общества и др. Проблемы миграционного движения. Роль ООН и других всемирных организаций в регулировании международных процессов. |  | 26 |  |  |  | фр. [6-9, 12-16] | тест,устный опрос,презентация |
|  | **ИТОГО** |  | 26 |  |  |  |  | зачет |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине***

***«Практический курс профессионально ориентированной речи»***

В овладении знаниями учебной дисциплины «Практический курс профессионально ориентированной речи**»** важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

* первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
* подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.) в рамках факультатива по учебной дисциплине «Практический курс профессионально ориентированной речи**»**.

Организация самостоятельной работы студентов

**Текущая СРС** направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Текущая СРС в рамках учебной дисциплины «Практический курс профессионально ориентированной речи**»**

 включает следующие виды работ:

 – анализ материала;

 – выполнение проблемных домашних заданий;

 – подготовка к мини-опросам;

 – подготовка к контрольным работам.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР)** ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов, включает следующие виды работ:

– поиск, анализ, структурирование и презентация информации;

– работа над проектом.

**Содержание самостоятельной работы студентов**

**по учебной дисциплине**

***«Практический курс профессионально ориентированной речи»***

1. Работа с материалами практических занятий: повторение материалов, подготовка к занятиям, самостоятельный поиск дополнительной информации (в соответствии с тематикой занятий).

2. Домашние задания: опережающие задания, проблемные задания.

3. Проект, направленный на решение актуальной проблемы межкультурной коммуникации в социальной, научной, деловой, управленческой сферах (на выбор студенческих команд).

**Контроль самостоятельной работы**

1. Качество работы студентов с практическими материалами контролируется на практических занятиях в виде мини-опросов и индивидуальных заданий.

2. Письменные домашние задания проверяются и оцениваются преподавателем. По результатам проверки домашних заданий при необходимости проводятся консультации.

3. Проект оценивается преподавателем и студентами на занятии по результатам защиты проекта в виде презентации.

Текущий контроль проводится в течение изучения учебной дисциплины. В течение семестра проверка осуществляется как в устной, так и в письменной формах. Для устного контроля выбираются такие формы как проверка способности проинтерпретировать прочитанный текст, способность адекватно понимать прослушанную информацию и выполнять задания по ней, способность проявить адекватную лингвистическую реакцию в таких формах устных заданий как ролевые игры и ситуации общения с учетом основ межкультурной коммуникации. В качестве письменной проверки используются различного рода тесты.

Оценка текущей успеваемости студентов осуществляется по результатам:

– проверки письменных домашних заданий (ответы на вопросы для предварительного обсуждения, выполнение проблемных заданий);

– устного / письменного мини-мониторинга на занятии;

– выполнения контрольных работ (тестовые задания, письменные задания с развернутым ответом).

Итоговое задание по учебной дисциплине включают вопросы, ответы на которые дают возможность студенту продемонстрировать, а преподавателю оценить степень усвоения теоретических и фактических знаний и уровень сформированности практических навыков.

Изучение учебной дисциплины ***«Практический курс профессионально ориентированной речи»*** опирается на знания, полученные студентами при изучении общих гуманитарных дисциплин.

Учебная дисциплина ««Практический курс профессионально ориентированной речи» логически и содержательно-методически связана с учебной дисциплиной «Практикум устной и письменной речи (2-ой иностранный язык)».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

*Знания*: необходимы знания лексики, необходимой для адекватного восприятия информации профессионального характера в устной и письменной форме; грамматической системы иностранного языка с целью вербализации информации.

*Умения*: применять на практике приобретенные знания, дифференцировать информацию на основе различных параметров, выделять основную идею иностранного текста.

*Навыки*: рассматривать страноведческие реалии с различных позиций, оперировать языковым материалом, высказываться на заданную тему, усваивать теоретический материал самостоятельно.

***Нормативные и законодательные акты***

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании (принят Палатой представителей 2.12.2010 г., одобрен Советом Республики 22.12.2010 г.).

2. Образовательный стандарт «Высшее образование. Первая ступень. Цикл социально-гуманитарных дисциплин» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Рес­публики Беларусь от 01.09.2006 г. № 89).

3. Образовательный стандарт «Высшее образование. Первая ступень. Специальность – Бухгалтерский учет, анализ и аудит. Квалификация – Экономист». Дата введения: 01.09.2008.

4. Иностранный язык: типовая учеб. программа для высш. учеб. заведений (утверждена Министерством образования Республики Беларусь 15 апреля 2008 г. Регистрационный № ТД-СГ.013/тип. (сост.: Л.В.Хведченя, И.М.Андреасян, О.И.Васючкова).

5. Порядок разработки, утверждения и регистрации учебных про­грамм для первой ступени высшего образования (утверждено Мини­стерством образования Республики Беларусь от 28.12.2007 г.).

**6. Письмо Министерства образования Республики Беларусь от 28.05.2013 г. № 09-10/53-ПО (о критериях** оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале).

**ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК**

* 1. **ЛИТЕРАТУРА**
	2. **Основная:**
1. Мелихова, Г.С. Французский язык для делового общения / Г.С. Мелихова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 240 с.
2. Салущева, Ж.И. Введение в маркетинг. Initiation au marketing : Учеб.-метод. пос. / Ж.И.Салущева, В.А. Салущев. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 143 с.
3. Федоренко, О.Н. Практический курс французского языка. Cours pratique du français économique: учеб.пособие / О.Н. Федоренко [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2011. – 191 с.
4. Чигирева, М.А. Деловой французский. Le français des affaires / М.А. Чигирева/ – СПб.: Изд-во филолог.фак-та Санкт-Петербургского госуниверситета, 2000. – 172 с.
5. Danilo, M. Le français de l’entreprise / M.Danilo. Paris: – Cle International, 1996. – 107 p.

**Дополнительная:**

1. Бокун, О.А. Совершенствуем французский. Progresser en français: учеб.-метод. пособие / О.А. Бокун, И.И. Корабельникова, Ж.И. Салущева/ – Мн.: БГЭУ, 2006. – 111с.
2. Мокейчик, В.Т. Экономическая тематика в художественной литературе: учебное пособие / В.Т. Мокейчик, М.В. Мишкевич. - Минск: БГЭУ, 2002. – 237с.
3. Харитонова, И.В. Франция как она есть / И.В.Харитонова, И.С. Самохотская. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2001. – 316 с.
4. Шишковская, О.В. Французский язык для экономистов (продвинутый этап): учеб. пособие / О.В.Шишковская. – М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 2006. – 276 с.
5. Blanc, J. Scénarios professionnels / J. Blanc, J. Cartier, P. Lederlin. – Paris: Cle International, 1994. – 144 p.
6. Danilo, M. Le français commercial / M.Danilo. Paris: – Pocket, 1995. – 305 p.
7. Danilo, M. Le français des relations internationales / M. Danylo. – Paris, Hachette, 2000. – 214 p.
8. Pou, G. Commerce / Affaires. Niveau intermédiaire / G. Pou, M. Sanchez. – Paris: Cle International, 1993. – 144 p.
9. Rosillo, M. Quartier d’affaires / M. Rosillo, P. Maccotta, M. Demaret. – Paris: Cle International, 2013. – 144 p.
10. Аудио и видеоматериалы курсов “Quartier d’affaires, “Comment vont les affaires?”, “Objectif Entreprise“, “Le français commercial”, “Le français de l’entreprise ».
11. Интернет-версии франкоязычной прессы (lemonde.fr, lesechos,fr и др.),
12. **Учебно-методическая документация**

**2.1 Тематика практических занятий по дисциплине**

 Тематика и содержание практических занятий по дисциплине, а также рекомендуемые литературные источники приводятся в учебно-методической карте учебной программы (см.с. 13-19).

Электронные учебно-методические издания БГЭУ по дисциплине и путь доступа к ним:

1. Нестерович Т.Н. Коммуникации в бизнесе.

2. Климович Е.А. Коммуникация на предприятии = Communication dans l’entreprise: учебно-методическое издание по французскому языку (2-ой французский) для студентов ФМБК.

<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/17892>

3. Климович Е.А. Деловой французский язык: поиск работы: учебное пособие для студентов ФМЭО, ФМБК, ВШТ. <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/17896>

В качестве дополнительных учебных материалов на усмотрение преподавателя могут использоваться материалы официальных образовательных порталов:

1. [**http://www.centredelanguefrancaise.paris/wp-content/uploads/2016/05/Fiche\_\_AFFAIRES-15-003\_enseignant.pdf**](http://www.centredelanguefrancaise.paris/wp-content/uploads/2016/05/Fiche__AFFAIRES-15-003_enseignant.pdf)
2. [**http://www.centredelanguefrancaise.paris/ressources/ressources-francais-de-specialite/**](http://www.centredelanguefrancaise.paris/ressources/ressources-francais-de-specialite/)

**2.2 Материалы к практическим занятиям по темам учебной дисциплины**

**Модуль 3. Язык СМИ**

# LA PRESSE EN FRANCE

En France, la presse existe depuis trois siècles. En 1631, Théophraste Renaudot fonde la première Ga­zette qui, en 1762, devient l'organe officiel du gou­vernement sous le nom de Gazette de France. La presse traite en raccourci tous les secteurs de l'ac­tivité humaine: politique, économie, sport, jeunesse, religion, sans oublier les éditions pour femmes et la «presse du cœur».

Le rôle de la presse écrite est très important dans la vie de chacun. Les Français étaient toujours les plus grands lecteurs de journaux du monde! En 1914, on comptait 80 titres de journaux à Paris et 242 en province. Mais pendant la guerre de 1914 et la Se­conde Guerre mondiale la presse a perdu la confiance des gens. C'était une période très difficile. Et déjà en 1946 il y avait 28 journaux à Paris et 175 en pro­vince. En 1988 il y avait seulement 11 titres de jour­naux quotidiens nationaux et 65 titres de quotidiens régionaux. Beaucoup de Français, dans les grandes villes, et surtout à Paris, se contentent des informa­tions données à la radio ou à la télévision. Mais les journaux et revues hebdomadaires d'information, qui publient des enquêtes d'opinion et l'analyse des problèmes actuels politiques, sociaux et culturels, ont un grand succès: *Le Nouvel Observateur, UÉvénement du Jeudi, L'Express, Le Point, Paris-Match.*

Les magazines féminins ont de très gros tira­ges: *Femme Actuelle* et *Prima, Marie-Claire, Elle, Marie-France.* Ils sont lancés pour un public popu­laire.

Le journal *Le Monde* fut fondé en 1944. Il est in­dispensable aux intellectuels et aux hommes poli­tiques.

*Le Parisien* et *France-Soir* s'adressent à une cli­entèle plus simple et préfèrent les faits divers plutôt que l'actualité politique et économique.

*Le Figaro* existe depuis 1854. Il est surtout lu par les cadres. Sa rubrique de petites annonces est in­dispensable pour celui qui cherche un appartement à Paris.

Des revues se sont spécialisées dans des secteurs particuliers: décoration, santé, cuisine, sport, infor­matique, éducation des enfants, etc.

La vente des journaux et revues se fait surtout au numéro dans les maisons de la presse, les ki­osques de rue ou de gares. La vente par abonnements est assez faible en France, surtout pour les quoti­diens.

Les journaux français sont alimentés en informa­tions par des agences de presse. La principale, l'Agence France-Presse (A.F.P), organe nationalisé, réé en 1945, est une des six plus grandes agences mondiales d'informations avec 112 bureaux im­plantés dans le monde entier, plus de mille journa­listes et correspondants.

La presse quotidienne nationale française (aussi nommée PQN) est riche de 17 titre payants, dont 7 sont diffusés à plus de 100 000 exemplaires et de 4 titres gratuits. Pour ce qui est de la diffusion, la presse gratuite a largement dépassé la presse payante. L'irruption des gratuits, l'expansion d'internet, la fermeture de nombreux points de vente et d'autres phénomènes perturbent dangereusement la presse quotidienne.

**Journaux et revues français**

Les quotidiens sortant le matin: *Le Figaro, Le Parisien libéré.*

Les quotidiens du soir: *Le Monde, France-Soir.*

La presse du dimanche: *France-Dimanche, Le jour­nal du Dimanche, La Croix du Dimanche.*

La presse politique: *Le Canard Enchaîné, L'Ex­press, Le Nouvel Observateur, Aspects de la France, Le Point.*

Les magazines: *Paris-Match, Télé-7 Jours, Jours de France.*

La presse sportive: *L'Équipe, L'Auto-Journal, Mi­roir des Sports.*

La presse pour les jeunes: *Astrapi, Phosphore, Je bouquine, Jeunes années, Images Doc, Tintin.*

La presse féminine: *Heures Claires, Elle, Marie-Claire, Marie-France.*

La presse du cœur: *Nous deux, Bonnes soirées, Confidence.*

Les revues de mode: *Modes et travaux, Femmes d'Aujourd'hui.*

Les revues: *La Revue des Deux Mondes, Le Mer­cure de France* et *La Nouvelle Revue française.*

***4. Un tour de la presse***

Faire un exposé sur le sujet “Presse en France”.

# LES NOMS DES JOURNAUX

Familier ou insolite, le nom d'une publication évoque souvent son contenu. Il entraîne aussi plus ou moins l'adhésion des publics. Accompagné parfois d'une maxime, le titre du journal peut interpeller les lecteurs sur les choix et la déontologie de la rédaction. Les titres accrochent notre regard, nous les parcourons. Ils peuvent nous intriguer, nous informer. Vus, lus à la devanture de la maison de la presse, ils nous incitent à acheter le journal ou le magazine. Ils nous invitent à la lecture. Travailler sur les titres permet de réfléchir à leurs fonctions, à l’esprit du journal, et au point de vue d’une rédaction sur un sujet.

***1. Répondez aux questions***

1. Connaissez-vous les titres de presse ?

2. Comment pouvez-vous caractériser le contenu général correspondant à chacun d’entre eux ?

3. Quelle est la fonction des titres ?

4. Quels sont les principaux procédés utilisés dans les titres ?

5. Peut-on définir, toujours d’après le nom, le public visé ?

 ***2. Classez***

1. Essayez de classer les noms des journaux selon leur catégorie grammaticale (noms propres, noms communs, avec ou sans article, etc.) ou selon le vocabulaire. Faites dresser un ou plusieurs tableaux, par exemple:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| L’Alsace | Bravo | Elle | Le Canard enchaîné |
| La Provence | Salut | Lui | Le Monde diplomatique |

2. Classez les titres selon leur fonction informative et relevez :

– ceux qui jouent sur des détournements de sens en faisant référence à des expressions supposées connues des lecteurs et qui établissent avec lui une relation de connivence (nom de personnalité, titre d’œuvre, cliché…) ;

– ceux qui proposent déjà un commentaire en utilisant des figures de style métaphoriques.

LA "UNE" DU JOURNAL

La une, c'est l'accueil et l'entrée du journal. Porteuse de l’identité du journal par son nom, et sa maquette, c'est aussi une vitrine qui donne envie de connaître le contenu des pages intérieures. Elle témoigne du choix et de la hiérarchisation qu’une rédaction propose à partir des informations du jour. L'étude comparative des unes des quotidiens d'information est un exercice classique pour aborder l'actualité.

***1. Répondez aux questions***

1. Quelle est l'organisation d'une Une ? 2. Quelles sont ses fonctions ? 3. Comment peut-on expliquer le choix et la hiérarchisation de l'information ? 4. Quels sont les titres qui annoncent le contenu des articles ? Ceux qui sont plus ambigus, non explicites, ou incompréhensibles, et pourquoi ? 5. Y a-t-il à l’intérieur du journal les rubriques et les articles correspondant aux titres de une ? 6. Connaissez-vous le mode de lecture “en Z” de la une, établi à partir du mouvement des yeux sur la page ?

***2. Comparez***

Choisissez deux quotidiens de format différent. Malgré la grande diversité des unes, repérez et décrivez les éléments communs : bandeau (nom du journal, prix, date…), manchette (titre en gros caractère du sujet principal du jour), oreille (espace encadré situé dans un coin supérieur de la une), accroche (élément de texte mis en valeur afin d’attirer l’attention du lecteur, rivière de titres en colonne), illustrations, sommaire, publicité… Comparez la composition des unes de tabloïds et celles des grands formats.

***3. Relevez et comparez les titres à la une***

1. Sélectionner les trois plus gros titres de chaque journal. Quels sont les sujets les plus importants ce jour-là ? Sont-ils identiques pour l’ensemble des journaux étudiés ? Les titres sont-ils accompagnés d’articles, de surtitres, de sous-titres, de photos, d’illustrations ou de renvois aux pages intérieures ? Dans quelles rubriques sont-ils développés : s’agit-il des mêmes rubriques d’un journal à l’autre pour un même sujet ?

2. Relevez les unités de sens contenues dans chaque titre (réponses aux questions de référence : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ?). Identifiez les procédés utilisés (présupposés, allusions, invitations à la lecture). Notez les effets de style : jeu de mots, vocabulaire émotionnel, métaphores, etc.

3. Distinguez les titres incitatifs et les titres informatifs.

***4. Comparez avec la page d’accueil de leur version en ligne***

Notez les différences et les similitudes des titres, des accroches et des images.

# COMMENT S’INFORMER?

Entre ceux qui veulent tout savoir de l’actualité, et ceux qui ne sont jamais en contact avec la moindre information donnée par les médias, les attitudes et les besoins varient largement. Certains, sans démarche volontaire, entendent ou regardent les informations à la radio ou à la télévision. D’autres achètent régulièrement un quotidien, un magazine, lisent un gratuit, voire plusieurs, écoutent la radio et suivent régulièrement un journal télévisé ou les informations du jour sur un site d’actualité… Proposer une enquête sur nos comportements face à l’information est un bon point de départ d’une activité presse.

***1. Répondez aux questions***

1. Quelle est votre source d’information préférée ?

2. Est-ce que l’attitude des consommateurs influence la presse ?

3. En quoi savoir s’informer est important dans la formation du citoyen ?

**2. *Faites un sondage***

Choisissez un thème intéressant et faites une enquête en respectant les phases suivantes:

1. Établir un questionnaire destiné à plusieurs personnes d’âges et de conditions variés.

2. Noter : âge, sexe, profession, résidence de l’interviewé.

3. Penser, dans la rédaction des questions, aux différents modes de lecture de la presse, à tous les journaux, aux lieux d’achat. Pour la radio, les différentes stations, les types d’émissions, l’heure d’écoute. De même pour la télévision et les sites sur internet susceptibles d’apporter des informations (sites de presse en ligne, agrégateurs…) et les types de supports (téléphones portables, ordinateurs…).

4. Prévoir une grille de dépouillement.

Six grandes catégories d’informés peuvent apparaître :

- l’informé zéro ;

- l’informé de temps en temps ;

- l’informé régulier ;

- l’informé multiple ;

- l’hyper informé ;

- l’informé spécialisé.

Consigner les résultats dans les grilles de dépouillement.

5. Essayer de faire se croiser dans un tableau à double entrée les six catégories d’informés et les tranches d’âges des interviewés.

#  PRESSE JEUNESSE

La presse destinée aux jeunes est abondante en France. Multiple, elle cherche à s’adresser à toutes les classes d’âge et aux goûts de chacun. Présente au CDI (sigle de ***C****ompact* ***D****isc* ***I****nteractive –* disque optique interactif où sont stockés des images et des sons, consultable sur un poste de télévision) ou dans les BD (bande dessinée), cette presse est une entrée privilégiée pour la lecture et l’analyse d’un média.

***1. Répondez aux questions***

1. Quels titres de presse jeunesse pouvez-vous nomer ? Etes-vous familié avec eux ? 2. Analysez-vous le contenu de ce que vous lisez ? 3. Quelles sont les différentes fonctions de la presse jeunesse  (informer, expliquer, distraire, apporter des services, conseiller…)? 4. Quelle place est réservée à l’actualité ? à la publicité ?

***2. Classez***

1. Dressez un tableau représentant les catégories de la presse destinée à la jeunesse: presse pour enfants; pour adolescents; journaux d’information; presse documentaire; presse de distraction et de loisirs; presse féminine jeune. Différents types de classements peuvent être opérés selon le format, la qualité du papier, les âges, les domaines privilégiés de contenus (actualité, sciences, documentaires, art, jeux, loisirs, récits…).

 ***3. Présentez un journal***

1. Après un feuilletage de l’ensemble de la publication, notez le nom du journal, la pagination, la périodicité du journal, l’adresse du site.

2. Travail sur l’organisation du journal

- La une ou la première de couverture et sa mise en page: repérer les types d’illustrations (photos, dessins, schémas, cartes) et leur encombrement dans la page par rapport au(x) texte(s). Répertorier les types de textes et leur mise en valeur : titre(s), article(s) ; typographie, couleur, encadré, renvois en pages intérieures ; présence ou non d’un sommaire.

- Les rubriques: relever le nombre et le nom des rubriques et leur traitement graphique.

***4. Étudiez les composantes des titres***

1. Recherchez des titres à caractère informatif ou incitatif. Pour les identifier, étudiez leurs composantes : types de phrase (simple, nominale, verbale), mots et expressions utilisés, degré de réponse aux questions de référence.

2. Identifiez les procédés utilisés (présupposés, allusions, invitations à la lecture, métaphores…).

3. Notez les effets de style: jeu de mots, vocabulaire émotionnel ou particulier, exagération, expressions issues du langage parlé, noms propres…

 ***5. Étude d’un article en particulier***

Repérer les composants (titre, chapeau, légende, corps de l’article), les “à côtés” (lexiques, cartes, etc.) ; analyser le message (faits, point de vue) ; établir un résumé (qu’a-t-on appris ?) ; analyser les mots, les expressions…

#  COMPARER UN JOURNAL PAPIER A SON EDITION SUR INTERNET

Internet est une ressource documentaire très riche pour travailler sur l'économie des médias. Le Web sert en effet de vitrine commerciale à beaucoup de groupes de presse. A partir des informations données par ces sites, on peut déterminer la composition de ces groupes, les éventuelles concentrations géographiques et la place qu'occupent les médias au milieu d'autres secteurs industriels (informatique, distribution, armement...). Internet rend ainsi disponibles des informations économiques actualisées, et permet d'apprendre aux utilisateurs à les rechercher et à les exploiter.

Depuis plusieurs mois, des quotidiens et des magazines ouvrent un site sur Internet (édition "en ligne"). Pourquoi ? Pour qui ? Avec quel contenu ? Pour le faire découvrir aux élèves et aborder ainsi les nouveaux supports de l'information, on peut aisément recourir aux techniques classiques d'analyse comparative des journaux.

***1. Répondez aux questions***

1. Les fonctions de la page d'accueil, se different-elles par rapport à celle d'une Une ?

2. Comment pouvez-vous caractériser le contenu informatif d'une édition en ligne ?

3. Pouvez-vous définir la notion de groupes de presse ?

***2. Comparez la Une avec la page d’accueil de l’édition en ligne***

1. Choisissez un journal papier qui possède une édition en ligne.

2. Analysez visuellement plusieurs numéros d’un même journal. Relevez les éléments fixes : format du journal, principe de maquette, qualité du papier, présence d’images, manchette...

3. Identifiez des sujets à la Une à partir du numéro à comparer avec l’édition en ligne.

Identifiez tous les sujets abordés; listez-les au tableau.

4. Etudiez l’édition en ligne.

5. Comparez les versions papier et en ligne. Notez les offres qui n’apparaissent pas dans les versions papier, ainsi que la place de la publicité. Quelles sont, dans la majorité des cas, les fonctions spécifiques des versions en ligne ?

6. Dressez le portrait-robot du lecteur du journal étudié.

 ***3. Visitez les sites de groupes de presse français***

1. Explorez ces sites en recherchant la ou les rubriques donnant des indications économiques sur le groupe étudié.

2. Notez l’adresse de ces pages (signets, fichier texte) pour établir un répertoire de ressources sur l’économie de la presse.

3. Déterminez les secteurs d’activité des groupes car les groupes de presse ont une activité plus large que la simple publication d’un journal. Identifier les autres secteurs d’activité des grands groupes (Havas, Lagardère, Canal+).

4. Identifiez les publications de chaque groupe en fonction des publics ciblés (Editions de Milan, Bayard Presse, Groupe Excelsior) : âge, sexe, centre d’intérêt...

5. Identifiez les activités se développant vers d’autres médias : Midi Libre avec Le Monde, TF1 ou M6, Centre France avec Europe 2 ou l’affichage, etc.

**3. Методические материалы для контроля знаний студентов**

**3.1 Вопросы для текущего контроля устной речи.**

**7 семестр**

**Prise de parole**

1. Que pensez-vous d’un bon chef du bureau ? Quels traits doit-il posséder ?
2. Comment le chef doit-il faire des réprimandes à ses employés ?
3. Pouvez-vous interrompre votre chef ?
4. Comment faire pour répliquer à l’agression ? À quelle tactiques pouvez-vous recourir ? (faire une concession, expliquer les causes du problème, expliquer ce que vous ressentez, impliquer le chef dans la recherche de solutions)
5. Comment réussir sa présentation ? (le contenu et la structure ; le gestuel : *mettre les bras dans la poche – trop décontracté, derrière le dos – militaire, croiser les bras – signe d’enfermement, peur du public*).
6. Comment instaurer un climat de confiance ?
7. Selon vous, quelles qualités doit posséder le PDG pour gérer bien l’entreprise ?
8. On vous a proposé un travail intéressant mais le salaire n’est pas très bon... Qu’est-ce que vous dites à votre recruteur ?
9. Par quoi commencez-vous votre présentation sur votre pays devant un public étranger ?

**Les problèmes démographiques**

1. Parmi les problèmes liés à la crise démographique lesquels sont les plus évidents en France et en Europe ? Les Européens ont-ils vraiment pris conscience de leur gravité et de leur urgence ?

2. Analysez les données statistiques des enquêtes menées par l'Institut national d'études démographiques sur le taux de natalité, le taux de mortalité et le taux de reproduction en France.

3. Par quoi est provoquée la chute de natalité dans les pays développés ?

4. La natalité actuelle assure-t-elle le renouvellement des femmes capables de garantir le maintien du potentiel de reproduction ?

5. Quelles sont les raisons et les conséquences de la dénatalité pour l’avenir de la France ?

6. Quelles sont les conséquences économiques du vieillissement de la population ?

7. Quels efforts sont fournis pour redresser la situation démographique ?

8. Quels remèdes peuvent être proposés au pays ?

9. Que faut-il faire pour l'amélioration de la natalité en Europe ?

 10. Faites vos prévisions sur la situation démographique en Europe et dans le monde ?

**Les jeunes**

 1. Les jeunes constituent-ils une catégorie spécifique dans la société ?

1. Quelle période de vie de l'homme pourriez-vous appeler l’âge d'or ?
2. À quel âge est fixée la majorité légale des Français ?
3. Selon vous, quels sont les problèmes les plus brûlants auxquels sont confrontés les jeunes d'aujourd'hui ?
4. Les adolesents s’entendent-ils bien avec leurs parents ? Le conflit des générations est-il toujours actuel ?
5. Que font les Français pour inicier leurs enfants au travail ? Qu’est-ce que l’argent de poche ? Qu’est-ce que le premier emploi (job) ?
6. Les jeunes sont-ils influençables ? vulnérables ? Peuvent-ils avoir des problèmes psychologiques ?
7. Est-ce qu’il existe une subculture des jeunes ? Appartenir à un groupe de jeunes, est-ce un fait positif ou dangereux ?
8. Quelles sont les valeurs et les attentes des 15-24 ans selon les sondages ?
9. La fracture sociale, la situation instable du milieu familial, le chômage, la violence, la drogue, l‘alcool, le tabac... autant de problèmes qui peuvent toucher les jeunes. Comment voyez-vous les possibilités et les moyens de la formation de la personnalité ?
10. Quelle est l’attitude des jeunes envers les personnes âgées ? Et celle des vieux envers les jeunes ?
11. Les parents acceptent-ils la cohabitation avec leurs grands enfants ?
12. Est-ce qu'il existe une relation de confiance entre vos parents et vous?
13. Parlez-vous à vos parents de vos problèmes ?
14. Par quoi pourriez-vous expliquer les contradictions entre les parents et leurs enfants?
15. Quels changements dans les rapports entre générations ont lieu ces derniers temps? Ces rapports sont-ils devenus plus égalitaires ?

**Le travail et le chômage**

1. Quelles sont les qualités que les travailleurs sont censés posséder pour réussir ?

 2. Qu’entend-on par les termes : population active, rentier, cadre, cadre supérieur, télétravail ?

 3. La mentalité des cadres supérieurs et des entrepreneurs a-t-elle changé au cours des dernières décennies ? La course au profit, justifie-t-elle désormais toutes leurs actions ?

 4. Quelle est l’attitude de la société envers ceux qui ne sont pas capables de maîtriser leur destin ni de réussir leur vie profesionnelle (les handicapés, les chômeurs, les SDF) ?

 5. Qu’est-ce qui pousse les Français à gagner moins d’argent pour avoir plus de temps libre ?

 6. Les gens, qu’attendent-ils du travail ? Est-ce la possibilité de se faire une carrière, de se réaliser dans la société contemporaine sans travailler ?

 7. Quelle place occupe le travail dans le bonheur personnel ?

 8. Quels sont les nouveaux modes de travail qui ont vu le jour ces derniers temps ? Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ?

9. Comment a évolué la notion de chômage ?

10. La statistique du chômage est-elle liée à l’importance du travail au noir ?

11. Selon le Bureau international du travail (BIT), quels critères doit remplir toute personne (de plus de 15 ans) pour avoir le statut du chômeur ?

12. Est-il obligatoire en Europe de se déclarer chômeur auprès de l’administration avant de faire les démarches de recherche d’emploi ?

13. Qui est considéré comme chômeur en France et aux Etats-Unis ?

Qu’est-ce que le chômage frictionnel, le chômage conjoncturel, le chômage structurel, le chômage saisonnier ?

14. Quelles sont les causes primaires et secondaires du chômage ?

15. Qu’est-ce qui joue un rôle dans la compétitivité de l’individu sur le marché du travail ?

16. Est-ce que les «femmes au foyer» françaises ont été toujours considérées comme chômeuses ?

17. Pourquoi les cadres au chômage vivent-ils le plus souvent une expérience différente de celle des autres catégories professionnelles?

 18. Que font les chefs d’entreprises pour fidéliser leurs salariés et faciliter leur vie ?

19. D’où proviennent les difficultés de trouver un bon poste de travail ?

20. Nommez les principales causes du chômage dans des pays différents.

 21. En quoi consiste le danger social du chômage ?

22. Quels conseils donneriez-vous à celui qui cherche un emploi ?

23. Quelles solutions du problème de chômage peut-on proposer: arrêter les machines modernes ? subventionner les entreprises qui créent des emploi ? Voyez-vous d’autres solutions possibles ?

24. La création d’emplois passe-t-elle par le partage du travail ? Faut-il diminuer le temps du travail, développer le travail à temps partiel, allonger la durée des congés... Quelles sont d’autres solutions possibles ?

25. Faites le portrait d’un chômeur de votre pays.

**À la recherche d’un emploi**

L'entretien d'embauche permet au recruteur de se faire une idée de vos compétences, de votre personnalité et de vos capacités de s’intégrer dans l'entreprise. Mettez toutes les chances de votre côté et faites de cet entretien un véritable triomphe en préparant les réponses aux questions généralement posées par les recruteurs !

1. Parlez-moi de vous. Qu'est-ce que vous faites dans la vie?

2. Si vous travaillez, quel poste vous occupez, dans quelle société?

3. Quelle est votre formation? Aimez-vous votre profession?

4. Pourquoi avez-vous répondu à cette annonce ?

5. Pourquoi avez-vous quitté votre dernier emploi ?

6. Pourquoi êtes-vous au chômage depuis aussi longtemps ?

7. Quels sont vos points forts? Quels sont vos qualités / défauts ?

8. Quelles sont vos limites?

9. Quelle rémunération espérez-vous? Quelles sont vos prétentions en matière de rémunération ?

10. Qu'est-ce que vous avez fait pour obtenir votre poste de travail d'aujo­urd'hui (études, stage)?

11. Où avez-vous perfectionné vos con­naissances?

12. Avez-vous passé des stages? Parlez-moi de vos stages !

13. Savez-vous vous servir de l'ordina­teur?

1. Pour quelles raisons quittez-vous vo­tre emploi actuel?
2. Expliquez-moi la logique de votre parcours.
3. Que pensez-vous de votre ancien patron ?
4. Pourquoi voulez-vous travailler chez nous?
5. Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans le poste que nous proposons?
6. Qu'est- ce qui vous plaît le moins?
7. Pourquoi vous recruter plutôt qu'un autre ?
8. Quelles sont vos activités extra-pro­fessionnelles?
9. Comment vous voyez-vous dans 10 ans ?
10. Quels sont vos objectifs à long terme?
11. Combien de langues étrangères connaissez-vous ?
12. Pouvons-nous poursuivre l'entretien en anglais ?
13. Vous êtes autodidacte ?

**8 семестр**

1. La théorie de Maslow comme modèle de référence en marketing et management.

2. Le marketing du XXI-e siècle.

3. L’image:

* L'image de marque
* Présentations produits
* Comment organiser un salon ou un évènement
* Comment réussir la présentation de son entreprise (au choix)

4. Les relations publiques de l’entreprise.

5. La publicité comme outil central du système de la communication marketing.

**La pyramide de Maslow**

1. Qu’est-ce que la pyramide de Maslow représente ?
2. Quels principaux besoins que l’Homme recherche à satisfaire énumère-t-elle ?
3. En quoi consistent les besoins physiologiques ? les besoins de sécurité ? les besoins d’appartenance ? les besoins d’estime ? les besoins d’accomplissement ? Que pensez-vous du 6-ème besoin ?
4. Peut-on considérer que la recherche de satisfaction d’un besoin est déclenchée par la satisfaction du besoin précédent ?
5. Pourquoi les dirigeants, les responsables et les managers se préoccupent-ils de cette génération surnommée Y?
6. Qu’est-ce qui a évolué au sein de l’entreprise ? Est-ce que l’employeur peut garantir son rôle de protecteur ?
7. En quoi consiste la distinction entre les notions « le groupe d’appartenance » et « le groupe de référence » ?
8. Comment a changé le rapport de la nouvelle génération au temps ? au travail ? Pourquoi cette nouvelle génération ne veut-elle pas prendre le temps de se constituer un « bonheur » ultérieur ?
9. Qu’est-ce qui motive aujourd’hui les jeunes dont l’une des principales attentes est la « recherche d’équilibre entre leur vie privée et leur vie professionnelle » ?
10. Que veut dire « adopter une nouvelle posture managériale » ?
11. La pyramide de Maslow peut-elle servir d’un modèle de référence en marketing et en management ?

**Le marketing du XXI-e siècle**

1. Quels changements dans le développement de la société ont stimulé l'apparition du marketing en tant que science du marché?
2. Comment le marketing est-il défini? Comment cette notion se traduit-elle en français?
3. Précisez la différence entre le marketing analytique, stratégique et opérationnel.
4. En quoi consiste la différence entre le marketing produit et le marketing client?
5. Comment peut-on définir le marketing relationnel? A quoi est due son apparition? Cette approche s’oppose-t-elle au marketing orienté vers le marché?
6. Qu’est-ce que le marketing mix ? Comment est-il réalisé ?
7. Qu’est-ce que le marketing direct ? Nommez ses outils principaux.
8. Qu’est-ce que le commerce électronique (ou e-Commerce) permet au cyberconsommateur et au commerçant ?
9. Êtes-vous d’accord que l’Internet révolutionne le commerce ?
10. Qu’est-ce que le marketing en linge ?
11. Quel est le rôle des relations publiques dans la communication (de) marketing ?

**L'image de ...** (au choix)

* L'image de marque
* Présentations produits
* Comment organiser un salon ou un évènement
* Comment réussir la présentation de son entreprise

 1. Quelle(s) différence(s) peut-on faire entre réputation, image de marque et notoriété ? Derrière ces termes, employés à toutes les sauces par les professionnels, trouve-t-on des significations différentes ? Ces termes sont-ils complémentaires ?

2. Spécifiez les trois univers dans lesquels l'entreprise peut être présente.

3. Les noms de l'entreprise, de la marque et du produit sont-ils indépendants ou interdépendants ?

4. Illustrez votre présentation d’un exemple.

**Les relations publiques de l’entreprise**

1. Peut-on affirmer que l’activité économique est une action communicationnelle ?
2. En quoi consistent et à quoi servent les relations publiques ?
3. Qu’est-ce que les relations publiques internes et externes ?
4. Quelles formes et quels outils de RP pouvez-vous mentionner ?
5. Quel est le rôle de la communication mass-média : [TV](http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision), [Presse](http://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_%C3%A9crite), [Affichage](http://fr.wikipedia.org/wiki/Affichage), [Cinéma](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9ma), [Radio](http://fr.wikipedia.org/wiki/Radiodiffusion), [Internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet)... et hors média ?
6. Qu’est-ce qu’une conférence de presse ?
7. Quels sont les principaux objectifs de la participation aux foires et aux salons ?
8. Décrivez une action de parrainage ou de mécénat ou une autre démarche de RP.
9. Vous devez organiser et mener une campagne de RP : comment vous y procédez ?
10. Quelle est votre vision des pratiques et des tâches des relationnistes et des conseillers en communication ?
11. Quelles sont les particularités de la communication de crise ?

**La publicité comme outil central du système de la communication marketing**

***(Stratégies publicitaires, types de publicité, actions de promotion)***

1. Quelles informations faut-il recueillir avant de créer une publicité ?
2. Quels sont les moyens principaux et les supports de la publicité ?
3. En quoi consiste la promotion des ventes ? la publicité/promotion sur le(s) lieu(x) de vente (la PLV) ?
4. Qu’est-ce qu’un commerçant peut offrir pendant des actions promotionnelles ?
5. Ce système de mesures et de techniques permet-il un bénéfice immédiat ? Quelles techniques utilise-t-on pour vendre des marchandises pendant les promotions ?
6. Qu’est-ce que la publicité directe? agressive ? tapageuse ? subliminale ? audiovisuelle,  visuelle, aérienne?
7. Que pensez-vous de la publicité alternative ? Qu’est-ce que le bouche à oreille, radio trottoir ?
8. Sur quels principes est fondée la technique AIDA ?
9. Quelles stratégies publicitaires sont développées par ses créateurs ?
10. Quelles stratégieslinguistiques (polysémie, calembour, jeux de mots, images et figures) répondent aux besoins de la publicité ?
11. Nommez les quatre [leviers](file:///C%3A%5Ccgi-ole%5Cfrancais_affaires.lexique.detail%5Cfr%5C06_references%5C00%5C01_lex%5Cdetail.tpl%3Fmot%3Dlevier) psychologiques de la publicité.

**3.2 Образцы зачетных и экзаменационных материалов**

**Образец зачетных материалов**

1. **Образец текста и примерных вопросов преподавателя для обсуждения его содержания**

**«Familles-ANPE»**

Selon l’Inséé, un Français sur sept trouve son premier emploi grâce à l’entourage familial. „Mon père travaille chez Michelin, explique un ouvrier de Clermont-Ferrand. Moi-même, je suis né dans une maternité Michelin, j’ai vécu dans une cité Michelin et joué au football sur le stade Marcel - Michelin. Notre famille est connue à la manufacture. Bien entendu, j’ai été embauché sans peine.“ Des dynasties de „Bibs“ (pour „Bibendum“) se sont ainsi succédées dans les usines Michelin. Aujourd’hui encore, malgré l’importance croissante des diplômes, l’entraide familiale joue toujours. „Je reçois régulièrement des petits mots ou des coups de fil d’ouvriers qui m’annoncent la visite prochaine de leur fils ou de leur fille, confesse le directeur du personnel des dix usines Eram, dans le Maine-et-Loire. Chez nous les qualités morales comptent plus que les diplômes: le grand-père, le père nous on donne la satisfaction, le fils sera sans doute bon ouvrier. Et puis, un ouvrier ne prendra jamais le risque de nous recommander un mauvais collègue: il ne veut pas la fin de sa famille dans l’entreprise.“ Chez Eram, les „solitaires“ sont minoritaires: trois salariés sur quatre ont au moins un parent dans l’entreprise.

Par contre, comme les sociétés primitives, la famille-ANPE de luxe s’organise autour d’un tabou: ne jamais favoriser l’entrée d’un parent dans une entreprise oừ elle est déjà implantée. Cela gêne la promotion. „ Je ne veux pas entrer dans la boîte oừ travaille mon père, explique Valérie, jeune diplômée de Grande Ecole, car ma promotion serait plus lente: dans une entreprise performante, on ne met jamais deux membres d’une même famille à des postes de responsabilité. En revanche, c’est grâce à mon père que j’ai obtenu un poste dans une boîte aux Etats-Unis. A mon retour, j’espère bien être embauchée dans sa filiale parisienne“. Preuve qu’en France, il est possible de trouver un emploi en mangeant... à la table familiale.

**Примерные вопросы преподавателя**

 **для обсуждения содержания текста.**

1. Etes-vous d’accord avec le titre de l’article?
2. D’après Vous, quels sont les moments positifs des stratégies familiales?
3. Y a-t-il les minus des stratégies familiales?
4. Quelles sont les données statistiques chez Eram?
5. Existe-t-il une autre tendance dans les entreprises françaises?
6. Quel est votre point de vue à ce sujet?
	* 1. **Образец резюме текста**

L’article que je viens de lire s’appelle „Familles-ANPE“. Dans cet article il s’agit d’une embauche des jeunes qui utilisent des voies différentes. L’auteur présente des opinions des deux parties comme deux pôles opposés. D’une part, malgré l’importance croissante des diplômes, l’entraide familiale joue toujours. Trois salariés sur quatre ont au moins un parent dans l’entreprise. D’autre part, les sociétés primitives, la famille-ANPE de luxe s’organise autour d’un tabou: ne jamais favoriser l’entrée d’un parent dans une entreprise oừ elle est déjà implantée. Selon l’auteur cela gêne la promotion. L’auteur constate qu’aujourd’hui la situation est en faveur des stratégies familiales mais il existe un autre point de vue, bien qu’elle soit moins fort. Je trouve que cet article est intéressant, il fait réfléchir aux tendances de la vie socio-économique.

1. **Образец материалов**

**для подготовки монологического высказывания**

**по изученной теме «L’emploi et le chômage»**

Le chômage peut être défini comme l'état d’inactivité d’une personne souhaitant travailler. Un chômeur est généralement un individu qui appartient à la population active, qui n’a pas d’emploi, et qui est en recherche active. Le taux de chômage ne tient pas compte des personnes qui ne recherchent pas un emploi.

D’après les définitions, chaque individu peut rentrer dans l’une des trois catégories de la population: il peut être chômeur s’il remplit les critères de la définition que je viens de déclarer ; ou bien il peut faire partie des actifs occupés s’il travaille effectivement ; et enfin on peut le considérer comme un inactif s’il ne travaille pas et ne remplit pas les critères de définition du chômage (exemple : les retraités, les enfants, les étudiants …).

Le taux de chômage est le pourcentage des personnes faisant partie de la population active (les personnes qui sont disponibles sur le marché du travail et ocuppées plus les chômeurs font la p. active) qui sont au chômage.

Lors de la grande dépression des années 1930, le chômage devient par son ampleur un des problèmes sociaux et économiques les plus centraux des pays développés. Le chômage demeure, dans la réflexion économique actuelle, un sujet de confrontation politique: ses causes ou les politiques aptes à lutter contre lui, ne font ainsi pas consensus.

 La science économique distingue quelques formes de chômages:

* Le chômage structurel est causé par des rigidités des salaires et des qualifications,
* Le chômage classique est causé par l'insuffisance des capacités de production ou par le coût excessif du travail,
* Le chômage d'attente, de recherche ou de prospection : chômage volontaire correspondant à la période d'investissement en information ou formation pour trouver le meilleur emploi,
* Le chômage frictionnel : chômage lié au délai nécessaire pour trouver un autre emploi. Ce type de chômage mesure l'imperfection du marché du travail (absence de transparence ou mauvaise information),
* Le chômage cyclique illustre l'idée que l'emploi est tributaire du niveau de l'activité économique.

Il y a plusieurs conséquences du chômage, qui a de l’impact sur les salariés, les chômeurs même et l’Etat. Le chômage a des effets directes sur l’endettement des ménages, la criminalité, la santé des salariés, le pouvoir d’achat, le statut social du salarié(sa perte fait ses effets negatives sur les relations privées et sociales) Le chômage de masse n’a pas que des conséquences politiques et sociales, il a également des impacts sur le budget de l’État. Il est nécessaire de prendre en compte les coûts directs et indirects du chômage.

On distingue généralement deux grands types de politiques, les politiques actives cherchant à modifier le niveau de l'emploi dans l'économie et les politiques passives dont l'objectif est de limiter le chômage sans accroître la demande de travail de l'économie, et de le rendre plus supportable.

Et quelques mots sur le chômage en France. La France connaît un fort taux de chômage. D’après Eurostat le taux de chômage s’y élève à 10 %. Le chômage concerne plus de 5 millions et demi de personnes. Selon certains économistes le chômage est en quelque sorte invisible, il y a plus de 8,5 millions de personnes sans travail.

Il est parfois pénible d'obtenir un emploi, surtout si on fait concurrence à des centaines d'autres candidats. Mais, ce n’est pas la peine de désespérer de chercher un emploi. Pour chercher un travail il faut faire quelques pas vérifié :

* Le chercheur doit regarder des offres disponibles dans des journaux et des magazines avec supplément emploi(examiner des petites annonces ou Recherche d’emploi), sur le site d’un agence de placement ou des sites emploi, bourses à l’emploi, Google, réseaux sociaux. Il peut y avoir beaucoup des poste vacantes.
* Si le chercheur chosit un poste vacant, il faut fair un coup de téléphone et poser quelques questions sur le poste: le lieu de travail, les conditions de travail, exigences minimums et etc. Après on doit convenir d’un rendez-vous ou d’un entretien d’embauche.
* Et ensuite le candidat doit ~~lui~~ se preparer à l’entretien d’embauche (présentation originale, claire et structurée – objectifs professionnels – mots-clés), faire une recherche des questions fréquemment posées lors d'entrevues d'emploi et faites des exercices d'entrevue. Rédiger une lettre de motivation en lien direct avec la fonction pour laquelle le chercheur postule.
* Enfin, si tout cela rate il peut placer le CV en ligne sur les plates-formes emploi, contacter tous les employeurs possibles et essayer toutes les options, par exemple, se caser en emploi à mi-temps et puis certain chasseur de tête intéressé peut contacter avec le chercheur.

**Образец экзаменационных материалов**

**2.Образец текста и примерных вопросов экзаменатора для обсуждения его содержания**

**COMMENT FAIRE LA COUR AU CLIENT-ROI**

Pour une marque, attirer le client, c'est bien; le garder, c'est mieux. Pour y parvenir, il est nécessaire de connaître les attentes du consommateur et surtout de savoir établir une relation avec lui, que ce soit de façon directe (à travers les médias) ou indirecte (par les réseaux de distribution). C'est, depuis quatre ans, le thème de travail et le programme de recherche de l'Association des agences conseils en communication (AACC). Persuadée que le capital-clients est une valeur sûre du marketing, celle-ci estime "que fidéliser un client revient moins cher que d'avoir à le conquérir ou à le reconquérir".

Côté entreprises, le sujet a suscité un intérêt important. Pourtant, on constate que, si cette préoccupation existe dans les entreprises, elle se manifeste de manière dispersée et sans réelle coordination. L'évolution semble cependant aller dans le bon sens. Bien que s'appuyant sur des déclarations, les études montrent une situation de cette gestion "médiocre" en première année et "des signes incontestables de progrès en deuxième année, signes d'enjeux majeurs pour l'entreprise".

L'analyse est plus claire, côté consommateur: celui-ci a envie qu'on le prenne en considération, qu'on s'occupe de lui, qu'on lui demande son avis. Le client aime être interrogé et recevoir des informations "envoyées personnellement". Sursollicité par les marques et surexposé aux offres de plus en plus identiques d'un concurrent à l'autre, tant sur les prix que sur les mérites des produits, le consommateur, selon cette étude, chercherait ailleurs la différence. La constance et la valeur du service, la qualité des relations qu'on aura su établir avec lui, contribueraient à lui faire préférer une marque ou une enseigne à une autre.

Sachant qu'un foyer fréquente environ trois enseignes, les entreprises, pour obtenir la préférence et la continuité d'achat, se sont donc lancées dans le marketing relationnel et se concurrencent à coup de consumers magazines, journaux qui s'accumulent dans les boîtes à lettres, et, surtout, de cartes personnalisées qui finissent par envahir les portefeuilles.

"Dialogue, reconnaissance, écoute, conseil" sont les quatre mots clés que met en exergue la carte Atout Castorama. Celle-ci a été créée pour mettre en place des services correspondant aux grandes attentes du consommateur : priorité donnée à la proximité, un programme à points permettant de sélectionner les acheteurs réguliers ou importants, une écoute et une valorisation du client par l'accès simplifié à certains services, la reconnaissance du consommateur par la liberté et la notion de choix, une stratégie construite dans le temps pour entretenir une relation durable et intéressante pour les deux parties.

Les banques (BNP, Banque populaire du Nord...), les enseignes (Renault, Lacoste, l'opticien Visual, Nouvelles Frontières...) se sont également mises sur les rangs. Le consommateur est désormais fiché, analysé, dirigé, ses comportements enregistrés sur banques de données, pour être plus précisément cernés. Reste à savoir qui sera, au bout du compte, le véritable bénéficiaire de cette course à l'enregistrement.

**Примерные вопросы экзаменатора**

 **для обсуждения содержания текста.**

1. Que veut dire « fidéliser » un client ?

2. Quelles sont les démarches des entreprises appréciées par le consommateur ?

3. Commentez le titre.

4. Relevez 4 mots clés et commentez-les.

**3.Примерный перечень тем для экзамена и их содержание**

**Communication interne et externe dans l’entreprise**

1. Pourquoi chaque entreprise doit-elle communiquer?
2. Qui peut être “l’interlocuteur” de l’entreprise?
3. Quelles formes de la communication interne (externe) écrite (orale) connaissez-vous?
4. Que veut dire la communication descendante et ascendante?
5. Quels moyens de la communication interne (externe) connaissez-vous? Citez un / des exemple (s).
6. Quel est l’objectif de la communication interne (externe)?
7. Quelles conditions de la communication réussie pouvez-vous citer?
8. Est-ce que la hiérarchie influence la communication? Comment?
9. Quelle est la différence entre la communication interne et externe de l’entreprise?
10. Qu’est-ce que l’entretien annuel? Que vise-t-il?

**3.3 Образцы контрольных работ по модулям**

**7 семестр**

**Travail de contrôle 1**

**Problèmes sociaux de la société contemporaine**

1. ***Trouvez et assossiez des synonymes.***

|  |  |
| --- | --- |
| Une valeur ***émergente*** | Révolte, agitation |
| Un enjeu | Quand rien ne change |
| Ecart (n, m) | Faire face à |
| Stagner | Ce qu’on peut gagner et perdre |
| Emeute | Descendre dans la rue pour manifester |
| Etre confronté à | Nouveau (nouvelle) |
| Faire grève | Carrière |
| Un parcours professionnel | Difference |

1. ***Complétez des phrases.***
2. L’Union européenne propose des mesures pour ......................... (faire disparaître) de la discrimination fondée sur les différences entre les hommes et les femmes au travail.
3. Les femmes gagnent moins que les hommes. Cet .............. (différence) s’est maintenu ces dix dernières années.
4. Un nouveau rapport examine diverses voies pour ................. (remplir) l’écart salarial entre les femmes et les hommes........
5. Les emploi à ................. (mi-temps) sont plus souvent occupés par les femmes qui accomplissent davantage de tâches non rémunérés.
6. Les femmes sont moins susceptibles de ................... ( monter dans la hiérarchie) et de .................... (obtenir un poste de direction) en raison d’arrêts plus fréquents dans leur parcours professionnel.
7. Il faut promouvoir l’égalité des......................... (salaire) auprès des employeurs.
8. ***Trouvez et corrigez des fautes***.

Pour les jeunes, la réussite passe par un travail intéressant, par une vie de famille heureuse, par un temps libre important. La valeur argent diminue au profit de la « valeur travail ». L’investissement dans le travail augmente . Presque pour 1/3 des jeunes, la valeur émergente est le travail.Beaucoup de jeunes préfèrent avoir beaucoup de temps libre et gagner moins d’argent. Le temps libre n’est pas garantie par la loi sur les 35 heures. La moitié des jeunes n’ont pas peur du chômage et de la solitude. La grande majorité des jeunes pensent qu’ils n’ont pas de grandes chances de réussir. La grande majorité restent pessimistes.

1. ***Faites des phrases avec des mots suivants :***
2. Manquer de –
3. La précarité –
4. Par rapport à -
5. Etre révolté par –
6. Revenu –
7. Redresser (améliorer) la situation –
8. Promouvoir –
9. Favoriser –

**Travail de contrôle 2**

**Entreprise et embauche**

* + 1. ***Complétez des phrases : (1)***

Une................produit et vend des biens / des services dans un but .............. (gagner de l’argent). Une entreprise peut avoir plusieurs établissements – des unités de production (............) ou une unité commerciale ou administrative (.....................), qui appartient à l’entreprise, mais qui fonctionne de façon indépendente. La taille de l’entreprise dépend du................(le total des ventes) et du nombre de salariés.

Il y a :

* ......................................(moins de 10 salariés)
* ....................................... (de 10 à 15 salariés)
* .........................................(de 50 à 500 salariés)
* ........................................(plus de 500 salariés)
* Les entreprises ...................

***II. Complétez le dialogue avec en, depuis, de.................á, pendant. (2)***

a.

* Où étiez-vous ..............2004 ?
* En Allemagne.
* Vous avez travaillé combien de temps comme barman ?
* ....................presque deux ans :..........juin 2003..........mai 2005 exactement.
* Ca fait longtemps que vous cherchez un emploi dans votre région ?
* ................mon retour d’Allemagne, c’est-á-dire ................juin 2005.
	1. Il a appris à parler français en six mois.
	2. En deux semaines, j'ai gagné 5,000 dollars.
1. ***Continuez des phrases : (3)***
* Des compétences peuvent être exigées ou ...............................
* On peut faire un travail, mais aussi on peut........................ et.....................
* Si vous cherchez du travail, vous cherchez une annonce d’emploi ou ....................
* Si l’entreprise recherche quelqu’un pour un emploi, ça veut dire qu’elle..................
* On peut parler anglais, mais on peut .....................l’anglais.
* Salaire (syn) –
* La rémunération est fixe ou.................
* Si vous proposer votre candidature, ca veut dire que........................
* Une personne qui possède un diplôme est..........................
* On peut avoir des connaissances en informatiques, mais on peut ............... des connaissances en informatiques
* Des clients donnent au serveurs des..................................
* On peut ravailler á temps complet ou à ...............................
1. ***Traduisez en français : (2)***

Carrefour является французским предприятием, которое насчитывает 10 000 магазинов, расположенные в 30 (une trentaine de pays)

Товарооборот предприятия составляет 70 миллиардов евро в год.

На предприятии работает 400 000 человек.

Головной офис предприятия находится в Париже.

1. ***Complétez avec le plus-que-parfait.***
	1. Céline a obtenu le poste parce qu’elle .............(bien préparer) l’entretien d’embauche.
	2. J’ai pu décrocher ce job parce que je....................(rédiger) une bonne lettre de motivation.
	3. Tous les étudiants de première année ont trouvé facilement un stage parce que l’école leur..................(communiquer) une liste d’entreprises.
	4. Laurent n’a pas réussi son examen parce qu’il .............(arriver) en retard le jour de l’épreuve.
	5. On vous a proposé d’entrer dans l’entreprise parce que vous.................(faire) un bon travail pendant votre stage l’été dernier.
2. ***Complétez avec***: *gratuitement, une boîte, le monde de l’entreprise, suivre, stage.*

Salut Patrick,

Je suis super content : je viens de trouver un.....................Je vais travailler dans .................sympa qui crée des logiciels. Je vais .......ce stage en juillet et en août, dans la région lyonnaise. Bien sûr, je travaillerai ...................mais je suis quand même content parce que ce sera l’occasion de découvrir...........................

Hassan.

1. ***Mettez les verbes au subjoctif présent :***
2. Il faut que tu...............................(réfléchir) á ce problème.
3. Il faut que vous .........................(donner) votre réponse maintenant.
4. Il faut que vous ...........................(envoyer) cette lettre.
5. Il faut qu’elle...........................(dire) la vérité.
6. Il faut que nous...........................(partir) demain.
7. Il faut qu’il ...................................(connaître) cette règle.
8. Il faut que vous.............................(travailler) cet après-midi.
9. Il faut que vous .............................(prendre) la décision.
10. Il ne faut pas que vous................................(se sentir) supérieur pendant un entretien d’embauche.
11. Il faut que vous ..................(conduire) prudemment.

**Travail de contrôle 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Jeunes diplômés : la tentation de l’étranger |  |

**Niveau intermédiaire / B1**

**Activité 1. Regardez le reportage pour remettre les informations dans l’ordre du commentaire.**

a. Un premier emploi, beaucoup de responsabilités et d’opportunités

b. Un témoignage londonien

c. Travailler en Australie : une nouvelle vie après la grisaille

d. Des salaires motivants !

e. Une génération sur le départ

f. Fuir la France pour échapper à la tristesse ?

g. Les jeunes à l’étranger : un chiffre en augmentation

…………. / …………. / …………. / …………. / …………. / …………. / ………….

**Activité 2. Écoutez le reportage. Dites si les informations suivantes sont vraies ou fausses.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Vrai** | **Faux** |
| 1. Avant l’Australie, Jean-Philippe avait fait un stage à Paris, dans le quartier de la Défense. |  |  |
| 2. Jean-Philippe pense qu’il n’aurait jamais eu autant de responsabilités s’il ne s’était pas expatrié. |  |  |
| 3. Jean-Philippe avait déjà occupé un poste similaire auparavant. |  |  |
| 4. Alexandra a fait des études de finances à l’université. |  |  |
| 5. Alexandra s’est expatriée surtout pour échapper à la crise économique. |  |  |
| 6. Pour Alexandra et Jean-Philippe, l’expatriation est une bonne expérience. |  |  |
| 7. La moitié des jeunes diplômés de l’école d’Alexandra et de Jean-Philippe se sont expatriés. |  |  |
| 8. L’expatriation des jeunes est essentiellement due à la crise économique et à la mondialisation. |  |  |
| 9. Partir à l’étranger est de plus en plus difficile pour les jeunes diplômés. |  |  |

**Activité 3. En vous appuyant sur le reportage, barrez les réponses incorrectes dans les phrases comparatives suivantes.**

a. Jean-Philippe a une vie très **différente de / similaire à** la vie qu’il avait en France.

b. Il pense que s’il était resté en France il aurait eu un travail **aussi/moins/plus** intéressant.

c. Alexandra dit qu’à Londres, la vie coûte **plus/moins/aussi** cher qu’en France.

d. Alexandra dit qu’à Londres, les salaires sont **plus/moins/aussi** élevés qu’en France.

e. Jean-Philippe gagne **mieux/aussi bien/moins bien** sa vie qu’Alexandra.

f. Aujourd’hui, les jeunes s’expatrient **plus/moins/autant** qu’avant.

g. Aujourd’hui, c’est beaucoup **plus/moins/aussi** facile de trouver un travail à l’étranger.

**Activité 4. En cas de crise économique grave, que vaut-il mieux : rester dans son pays pour participer à son redressement ou partir travailler à l’étranger pour bénéficier de meilleures opportunités ? Listez les arguments possibles pour l’un ou l’autre point de vue.**

**8-ième semestre**

**Travail de contrôle 1**

**LE NOUVEL ORDRE COMMERCIAL MONDIAL**

***1. Вместо точек вставьте подходящие по смыслу приставки "****extra-****", "****inter-****",***"*intra-****"****,* ***"****intro-****",******"****trans-****"****,* ***"****auto-****"******и переведите терминологические выражения:***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ...national |  | ...atlantiques |
| **commerce (m.)** | ...-zone | **échanges (m.pl.)** | ...-firme |
| **stratégie (f.)** | …vertie |  | ...pacifiques |
|  |  |  |  |
|  | ...nationale |  | ...nationales |
| **économie (f.)** | ...versée | **entreprises (f.pl.)** | ...frontalières |
|  | ...centrée |  | ...financées |
|  |  |  |  |
| **caractère (m.)** | ...sectoriel | **liens (m.pl.)** | d'...dépendance |
| **spécialisation (f.)** | ...branches  | **agriculture (f.)** | d’…subsistance |

***2. Переведите следующие слова и назовите строевой элемент, выражающий идею количества:***

multiplication (f.), bipolarisation (f.), décalitre (m.), septupler, trimestre (m.), semestriel, triplement (m.), sextupler, unitaire, monopole (m.), quadruple, octogonal, quinquennat (m.), centupler, hectolitre (m.), plurilatéral

***3. Заполните пропуски соответствующими терминами из упражнения 4 и переведите словосочетания:***

1) ... internationales 2) combustible de ... 3) réformes ... 4) ... de recherche 5) éléments ... 6) ... du marché 7) ... des richesses

***4. Подберите русские эквиваленты для французских прилагательных, широко используемых в экономических текстах:***

|  |  |
| --- | --- |
| inhérent | явный, недвусмысленный |
| homogène | внешнего происхождения |
| implicite | связный, последовательный |
| endogène | неявный, подразумеваемый,  |
| hétérogène | однородный, сходный |
| explicite | неоднородный, разнородный |
| exogène | внутреннего происхождения |
| cohérent | присущий, неотъемлемый |

***5. Вставьте вместо точек нужные предлоги. Напишите прописью и произнесите на французском языке все цифровые данные, приведенные в тексте:***

Globalement, le cycle d'Uruguay prévoyait une réduction … 38 % des droits … douane appliqués … les pays développés … produits industriels. Ainsi, la moyenne … les droits de douane serait-elle ramenée … 6,3 … 3,9 %. D'après l'OCDE, l'impact de l'Uruguay Round … la libéralisation … les échanges internationaux se serait traduit, … partir de l'an 2002 (date à laquelle toutes les mesures devaient être mises … œuvre), par des avantages nets estimés … 274 milliards … les dollars … an. De même, le GATT estimait que le niveau … les échanges mondiaux de marchandises … 2005 serait …environ 12 % plus élevé qu'il n'aurait été en l'absence des mesures de l'Uruguay Round, ce qui représenterait un gain … 745 milliards … les dollars. Le GATT considérait également que la libéralisation … l'accès … les marchés se traduirait, vers 2005, par un accroissement annuel d'environ 122 milliards … les dollars … les États-Unis, 164 milliards … les dollars … l'Union euro­péenne, 27 milliards … les dollars … le Japon et 116 milliards … les dol­lars … les économies … développement et … transition.

***6. Заполните пропуски в тексте подходящими по смыслу терминами :***

|  |  |
| --- | --- |
| a) ***flux*** | d) ***commerce*** |
| b) ***ventes***  | e) ***échanges*** |
| c) ***trafic***  | f) ***chiffre d'affaires*** |

Parmi " les sujets tabous" du ... international, on peut également signaler les ... liés aux armes et à la drogue. Dans le monde de l'après-guerre froide, le commerce des armes ne doit plus échapper aux statistiques mondiales. Le système économique international pourrait-il rester définitivement à l'écart des discussions internationales sur la "moralisation" des ... d'armements et la définition des "règles de retenue" dans les exportations d'armes? Quant au ... de la drogue, dont le ... est évalué à plusieurs centaines de milliards de dollars, personne ne peut nier son rôle dans l'intégration de certains pays en développement aux ... internationaux. Dans tous les domaines, il ne s'agira pas seulement de soumettre le libre-échange marchand aux normes écologiques, sanitaires ou morales dont les Etats auront à convenir, mais aussi de clarifier les rapports entre le marché et les interventions plus politiques qu'économiques qui touchent à la pacification des conflits ou à la stimulation du développement

***7. Выберите одно из указанных в скобках слов. Переведите предложения:***

**1)** Les nouvelles puissances commerçantes subissent des pressions de plus en plus intenses pour l'ouverture de leurs marchés ... (conforme / correspondant / conformément) à la règle de la réciprocité, l'abandon de la ... (compétitivité / concurrence / compétition) déloyale et le respect des règles ... (relatif /conformément / correspondant) à la protection de la propriété intelectuelle. **2)** Les fonc­tions de production et de répartition des biens économiques entre les agents reposent sur des mécanismes et … (les règles / la régulation / le réglage) institution­nels définis sous l'autorité d'un État. **3)** Les ( le/la) … (règles / réglage / régulation) d'un sys­tème est « l'ensemble des transformations qui sont mises en œuvre pour réagir à une perturbation, en maintenant … (les règles / la régulation / le réglage) propre à ce système ».

**Travail de contrôle 2**

**Chèques-vacances**

**Devoir 1. Résumez brièvement l’information du document proposé.**

**Devoir 2: Marquez des affirmations vraies.**

1. Le chèque-vacances a été créé pour aider des personnes à partir en vacances.

2. C’est un chèque classique sur lequel il faut inscrire la somme à payer.

3. On peut l’utiliser en Italie.

4. Les employés peuvent acheter les chèques à l’ANCV ?

5. Ils peuvent être offerts à l’employé.

6. L’employé ne paye jamais la totalité de la valeur du chèque.

7. En payant avec un chèque-vacances, on a toujours une réduction.

8. Les chèques sont anonymes.

9. Tous les commerçants les acceptent.

10. Ces chèques permettent d’acheter des vêtements.

11. Ils peuvent être remplacés en cas de perte ou de vol.

12. Ils ont une validité limitée.

13. Si un chèque a été émis en mars 2012, il est valable jusqu’au 31 décembre 2013.

14. Si la limité d’utilisation est le 31 décembre 2012, il est possible de les échanger jusqu’à la fin de mars 2013.

15. Tous les salariés ont le droit de bénéficier de ce service.

**Devoir 3 : Relevez dans le document les mots correspondant aux définitions.**

• Quelque chose qui sert à payer : ……………….

• Des dépenses faites pour se loger : ……………….

• Des bénéfices en plus : ……………….

• Une personne qui utilise le chèque : ………………..

• Une personne qui possède un chèque : ………………..

• Une période où quelque chose est valable : ……………….

**Le chèque-vacances**

La formule des chèques-vacances a été créée en 1982. Elle s'inscrit dans le cadre du tourisme social et vise à favoriser le départ en vacances des Français qui habituellement ne partent pas, notamment pour des raisons financières.

*Qu'est-ce qu'un chèque-vacances ?*

Le chèque-vacances est un titre de paiement, utilisable sur l'ensemble du territoire français, pour payer les dépenses de vacances (frais de transport, d'hébergement, de restaurants, droits d'entrées des musées, des parcs de loisirs...). Des avantages supplémentaires, notamment des réductions de tarif, sont accordés par certains organismes aux utilisateurs de ce moyen de paiement.

Ces titres de paiement sont émis par l'Agence nationale pour les chèques-vacances. Leur valeur nominale est actuellement de 10€ ou 20€. Ils sont distribués par les employeurs, les mutuelles, les comités d’entreprise, les services sociaux. Soit ils sont offerts par le comité d’entreprise, par exemple, soit ils sont achetés par l’employé à l’entreprise qui prend en charge une part de la valeur du chèque comprise entre 20 et 80 %.

Les chèques-vacances sont nominaux. Ils peuvent être utilisés en paiement des dépenses effectuées auprès des partenaires agréés par l'ANCV : transporteurs, hôtels, restaurants, campings.

Les chèques-vacances ne peuvent en aucun cas être utilisés pour régler les biens de consommation mais uniquement des prestations de service. Ils sont sous l’entière responsabilité du titulaire en cas de perte ou de vol.

Les chèques-vacances ont une durée de validité limitée. Ils sont valables jusqu'au 31 décembre de la 2e année civile qui suit l'année de leur émission. Ils peuvent être échangés contre des titres d'un même montant avant la fin du 3e mois suivant l'expiration de leur validité.

*Qui peut acheter des chèques-vacances?*

Tout salarié d'une entreprise proposant ce service peut acquérir des chèques vacances à condition que l'impôt annuel sur le revenu ait été inférieur à un certain plafond . Il peut être utilisé par le titulaire, son conjoint, ses ascendants et enfants à charge fiscalement. Le benefice des chèques vacances est également ouvert aux fonctionnaires et agents civils.

**Travail de contrôle 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Des marques qui se démarquent |  |

**Activité 1. Écoutez le reportage. Quel en est le sujet ?**

**Activité 2. Écoutez le reportage. Répondez à ces questions.**

1. Quels produits personnalisables sont présentés ?

2. Quels éléments peut-on customiser dans les deux premiers produits présentés ?

3. Combien les produits personnalisés présentés coûtent-ils ?

4. Quel est le délai de livraison du premier produit ?

5. Les clientes interviewées sont-elles sensibles au packaging ? Pourquoi ?

6. Selon certaines recherches, que permet la personnalisation d’un produit ? (2 points)

7. À partir de quoi ce parfumeur propose-t-il à ses clients de composer leur parfum ?

**Activité 3. Écoutez et regardez bien le reportage. Commentez sa structure et son contenu.**

**Activité 4. Cochez les affirmations avec lesquelles vous êtes d’accord. Discutez-en ensuite avec votre voisin.**

|  |
| --- |
|  Le client est roi. |
|  Le consommateur est devenu narcissique. |
|  Le packaging est aussi important que le produit qu’il contient. |
|  Customiser signifie se différencier. |
|  Avec la personnalisation, le consommateur passe du statut d’acheteur à celui de co-concepteur/co-designer. |
|  Les marques valorisent les consommateurs. |
|  Le *crowdsourcing* permet aux marques de réduire leurs coûts en recherche et développement. |
|  On est ce qu’on achète. |

**4.Вспомогательные материалы**

**4.1 Методические рекомендации по изучению дисциплины**

На старших курсах продолжается изучение второго иностранного языка, направленное на развитие коммуникативной компетенции (лингвистический, социолингвистический, прагматический аспекты). Курс посвящен расширению и углублению коммуникативной компетенции студентов в области изучаемого ими второго иностранного языка.

Для углубления общелингвистического компонента коммуникативной компетенции необходимо практиковать различные виды речевой деятельности и формировать навыки по этим видам речевой деятельности: восприятие-понимание устной и письменной формы речи, порождение-речетворчество в устной и письменной формах.

В рамках коммуникативной компетенции выделяется социокультурный и социолингвистический компонент, который включает владение правилами хорошего тона, нормами общения между представителями разных поколений, полов, классов и социальных групп, умение вербально оформлять определенных ритуалов, принятых в данном обществе (правила вежливости, народная мудрость, регистры общения).

Прагматическая компетенция как составляющая коммуникативной состоит из:

A) компетенции дискурса (знание правил построения высказываний, их объединения в текст),

Б) функциональной компетенции (умение использовать высказывания для выполнения различных коммуникативных функций),

B) компетенции схематического построения речи (умение последовательно строить высказывание в соответствии со схемами взаимодействия).

Особое внимание уделяется различным типам текстов и организации дискурса: изучение структуры и форм дискурса, создание дискурса (перевод, реферат, резюме, эссе, аннотация, ведение конспекта и т.д.)

A) Построение текста включает знание основных принципов:

* как располагается информация в текстах, выполняющих различные макрофункции (описание, повествование, экспозиция и т.д.);
* как принято рассказывать истории, анекдоты и т.д.;
* как строится аргументация;
* как строить связный письменный текст (сочинение, деловое письмо и т.д.)

Формируемые и контролируемые навыки:

* степень адаптации к речевым ситуациям;
* ведение диалога;
* развитие темы;
* целостность и связность.

Б) Функциональная компетенция:

1 Микрофункции

1.1 Поиск и сообщение фактической информации;

1.2 Выражение собственного мнения, выяснение мнения других;

1.3 Убеждение;

1.4 Общение;

1.5 Построение разговора;

1.6 Исправление

2 Макрофункции

- Описание - повествование - комментарий - рассуждение -объяснение - доказательство - наставление - аргументация - убеждение и т.д.

B) Схемы взаимодействия - это знание и умелое использование моделей социального взаимодействия, последовательность действий участников коммуникативной деятельности.

Формирование функциональной компетенции общения, которая, в свою очередь, включает следующие составляющие: лингвистическую, текстовую (дискурсивную), социолингвистическую, культурную компетенцию, предполагает овладение студентами навыками аудирования, говорения, чтения и письма на иностранном языке, необходимыми для осуществления следующих видов учебной и познавательной деятельности: чтение специальной литературы, участие в научной работе, прохождение стажировки и др.

 Целикурса определяются исходя из коммуникативных потребностей учащихся и общества, на основе задач, действий и процессов, необходимых для реализации этих потребностей, а также соответствующих компетенций и стратегий, которые необходимы учащимся в процессе коммуникации. Так для эффективного участия в коммуникации учащимся необходимо овладеть:

- определёнными компетенциями, общими и коммуникативными, которые представляют сумму знаний, умений и личностных качеств, позволяющих человеку совершать различные действия;

- умением применить компетенции на практике в различных сферах общения;

- умением пользоваться адекватными стратегиями для практического применения компетенций в общественной, личной и профессиональной сферах общения.

Курс «Практикум по культуре речевого общения 2 ин. яз.» предусматривает не только обучение студентов иностранному языку как средству общения и передачи профессионально значимой информации, отработки навыков использования иноязычных источников в своей профессиональной деятельности, подготовки будущего специалиста к непрерывному образованию, но и формирование многоязычной личности, вобравшей в себя ценности родной и иноязычной культур и готовой к межкультурному профессиональному общению.

Среди задач дисциплины необходимо выделить: формирование профессиональной коммуникативной компетенции, позволяющей использовать иностранный язык в профессиональной среде; развитие способности студентов применять иностранный язык на практике, развитие умений в говорении, способствующих практическому использованию иностранного языка в профессиональной деятельности.

**4.2** **Методические рекомендации по написанию резюме текста на французском языке**

**4. 2.1** **Введение**

 В дидактико-лингвистической практике фундаментальным объектом изучения является текст; реферирование, переработка, интерпретация оригинального иноязычного текста может преследовать различные коммуникативные цели, среди которых на продвинутом этапе обучения важное место отводится порождению и созданию нового текста. Объектом нашего анализа выбрана организация учебной, в том числе самостоятельной работы при написании резюме. В процессе данной учебной деятельности приобретаются навыки, необходимые студенту в будущей профессиональной деятельности: они помогут составить доклад или отчет, провести исследование деятельности предприятия, проанализировать статистические данные, извлечь нужную и оперативную информацию из чтения газет и журналов, а также разработать и представить свой проект на иностранном языке.

 Кроме того, студенты, изучающие французский язык как иностранный в целях межкультурного профессионального общения, а также готовящиеся к сдаче экзаменов по французскому языку для иностранных учащихся на получение дипломов DELF/DALF, должны чётко представлять себе и оценивать те стратегии, которые приведут их к успеху. В частности, они должны быть изначально ознакомлены с подходами, существующими во французской традиции анализа и представления текста: résumé, compte rendu, synthèse, и основными требованиями к их написанию.

Таким образом, данные учебно-методические рекомендации по составлению резюме направлены на то, чтобы, с одной стороны, ознакомить с аутентичными требованиями к этому виду письменной речевой деятельности на французском языке, а с другой, - предложить пути ее реализации путем постановки и решения поэтапных задач. Задания могут выполняться под контролем преподавателя, по его конкретной инструкции, либо самостоятельно, в соответствии с поставленной в данных рекомендациях учебной целью и конкретными задачами, которые студент последовательно решает на каждом этапе. В последнем случае преподаватель контролирует и оценивает результат работы студента, выполненной самостоятельно.

* + 1. **Общие подходы**

Одним из заранее заданных условий составления резюме является существенное и очень определённое сокращение изначального текста, обычно до четверти прежнего объёма, оно влечёт за собой выражение содержания в конденсированной форме, тщательный отбор лексических средств, изменение синтаксических структур, употребление аргументирующих связок, рациональную расстановку знаков пунктуации.

Существенным представляется тот момент, что резюме, будучи намного короче самого текста, должно верно отражать оригинальную версию; это значит, что его составитель не должен привносить никакого субъективного, оценочного компонента, даже если иной ход мысли кажется ему более логичным. Запрещается также дословно использовать фразы текста, в случае необходимости можно прибегать к ключевым словам, допускается цитирование в кавычках особо значимых выражений лишь в самых исключительных случаях. Необходимо обратить внимание также на то, что резюме не должно буквально воспроизводить те примеры, которые приведены автором текста, их внимательный анализ поможет, тем не менее, выявить дополнительную мысль, отметить важный оттенок, внести уточнение.

Основные требования к написанию нового текста, называемого резюме, предполагают поэтапное самостоятельноевыполнение студентом заданий (упражнений), каждое из которых может стать объектом отдельного анализа и контроля. Проработка предложенных этапов приведет в конечном итоге к формированию умения представить содержание прочитанного текста при проведении текущего или экзаменационного контроля в письменной форме, не выходя при этом за заданные временные рамки.

**4.2.3** **Этапы учебной деятельности**

**4.2.3.1 Анализ и эксплицирование внутритекстовых логико-семантических связей**

Каждый абзац текста организует, как правило, авторскую мысль: важно научиться анализировать логические связи, существующие между высказываниями внутри одного текста. Исследование и определение связей между абзацами текста представляется особенно значимым на данном этапе: ставится задача выявить и назвать не только логико- и функционально-семантические отношения. В случае их эксплицитного выражения мы имеем дело с соединительными и подчинительными союзами, относительными местоимениями, наречиями образа действия, времени, прилагательными, вводными словами, частицами; в случае их имплицитного представления или выражения каким-либо знаком препинания, например, вопросительным, необходимо определить тип связи и выбрать лексико-грамматические средства для его называния.

Так, к примеру, выражению функционально-семантической категории каузальности могут служить эксплицитно представленные в тексте (во фразе)

* грамматические средства: сочинительный союз *car,* наречие *en effet*, подчинительные союзы *parce que, puisque, sous prétexte que, comme…;* предлоги *à cause de, à force de …;* придаточное относительное предложение, придаточное предложение условия*s’il est vrai que… alors;* герундий;
* лексические средства : глаголы *(Y résulte, provient, dépend… de X) ;* имена существительные *(la cause, la raison, l’explication, le motif de Y est X, réside dans X).*

 Если причина не выражена эксплицитно, а причинно-следственные отношения скрываются за бессоюзной связью, их установлению призван активно содействовать контекст. В связи с этим следует установить и эксплицировать те логико-семантические отношения, которые могут быть не раскрыты при первом прочтении текста.

* + - 1. **Составление плана**

В качестве упражнения, предваряющего написание резюме, предлагается также составление детального плана, каждый пункт которого сопровождается набором связующих логико-семантических элементов. В качестве таких единиц могут выступать соединительные и подчинительные союзы, относительные местоимения, логико-семантические частицы и другие единицы, которые выражают последовательность событий во времени, причину, следствие, цель, условие, сравнение, противопоставление, уступку; они послужат в дальнейшем средством связи между высказываниями в тексте резюме. Выбрать необходимые для выполнения данного задания языковые средства можно из перечня, представленного в приложении, что не исключает самостоятельного творческого поиска.

При этом, выявив эксплицитно представленные логико-семантические связи, следует определить с помощью контекста скрытые логико-семантические отношения, а также эксплицировать те из них, которые представлены, например, знаками препинания: восклицательным или вопросительным знаком, многоточием, двоеточием, тире. Детализируя это задание, предлагается установить типы логических связей внутри абзаца и между абзацами одного текста. Таким образом, составление плана изложения текста в соответствии с предложенной автором структурой – один из важных подготовительных этапов к написанию резюме. Необходимым вспомогательным средством для выполнения данного задания служит перечень языковых элементов связи – коннекторов.

* + - 1. **Переформулирование**

Выразить основные мысли текста – одна из главных задач и один из основных этапов подготовки резюме. Тем не менее, резюме как новый вид текста, созданный на основе исходного текста, не должно повторять его полный лексический состав, в нём сохраняются лишь исходные ключевые слова, количество которых не должно превышать 10% всего объёма лексики; нужно сформулировать основные мысли «своими словами». Стиль резюме должен быть простым, понятным и доступным, поэтому одной из задач является чёткое толкование сложных грамматических конструкций, образных и фразеологических выражений, – это позволит избежать двусмысленности или непонимания при проведении контроля. В то же время рекомендуется сохранить общую функционально-стилистическую направленность исходного текста, которая будет разной, к примеру, в научной статье, политической речи, журналистском расследовании, художественном описании.

Подбор синонимов к ключевым словам текста и замена образных выражений перифразами – работа, требующая самостоятельного анализа, успешно справиться с которой можно с помощью двуязычных, толковых моноязычных словарей, словарей синонимов, фразеологических словарей. Выполнение подобных лексических упражнений может предшествовать работе с конкретным текстом либо следовать за его прочтением. Вместе с тем, полезной представляется работа по определению и составлению так называемых лексико-семантических, или функционально-семантических полей, представляющих собой перечень лексических единиц (слов, словосочетаний, аналитических выражений, фразеологизмов), которые группируются вокруг именования основных идей, понятий, фактов, фигурирующих в интерпретируемом тексте. К результатам этой деятельности можно будет обратиться впоследствии при переформулировании исходных структур текста.

* + - 1. **Интерпретация авторского «я»**

Что касается личностного подхода к интерпретации событий, задача учащегося – следовать позиции автора. Считается, однако, неуместным всякий раз заявлять: *«автор показывает, что…, говорит, что…, объясняет, что…»*, рекомендуется сохранять нейтральность высказываний, чему содействует объективная модальность подачи информации с использованием личных местоимений третьего лица единственного и множественного числа *il, ils* , местоимений *on* и *nous,* безличных глагольных выражений *il faut noter, il est évident,* пассивного залога.

В то же время возникают определённые трудности при резюмировании текста, субъективно представляющего события, в котором фигурирует авторское «я». Обратим внимание на два возможных подхода к его интерпретации. Если автор текста использует «я» для выражения своего отношения: «я полагаю, я думаю», его сохранение в резюме будет излишним. Если же его употребление обусловлено эгоцентризмом семантики данного текста, в основе которого находятся, например, чья-либо автобиография, личные чувства и эмоции, применение авторского «я» в резюме имеет смысл. Предлагается поэтому в качестве упражнения несколько различных текстов, в которых повествование ведётся от первого лица, с целью определения для каждого из них семантического субъекта, от имени которого будет выполнено резюме.

* + - 1. **Интерпретация статистических данных**

В создаваемом тексте нежелательно дословно цитировать все цифровые и статистические данные, которые фигурируют в исходном тексте, поэтому нужно научиться интерпретировать их, не прибегая к числительным, с помощью иных классов лексических единиц, выражающих количество, например, неопределённо-личных местоимений, прилагательных или наречий количественной семантики, а также посредством употребления степеней сравнения прилагательных и наречий. Для успешного выполнения подобного задания к разработке прилагается перечень лексико-грамматических единиц – словарик, объединяющий разнородные по грамматической принадлежности единицы понятийного поля «количество»; его составление может быть продолжено.

* + 1. **Дидактическое и методическое сопровождение**

Важным условием успешного выполнения заданий по написанию резюме является его материальное обеспечение: предлагаемые рекомендации содержат обучающие методические материалы, направляющие на последовательное выполнение заданий, а в приложении находятся тематические словари, включающие перечень лексико-грамматических (функционально-семантических) средств, необходимых для организации резюме.

* + 1. **Приложение на французском языке**

***Les mots de liaison***

Généralement, un texte traduit la progression d’une pensée: votre travail consiste à mettre en lumière les étapes de cette progression. Le tableau, ci-desous vous aidera :

|  |  |
| --- | --- |
| Le point de départ | D’abordD’une part..., d’un côté...Premièrement, primo, en premier lieu, au premier abord (et toute expression comportant l’adjectif “premier”).Pour commencer, au début (et toute expression comportant les verbes “commencer”, “débuter”, ou des mots de la même famille). |
| L’argumentation | Par ajout d’un 2élément d’importance* égale
* supérieure
* inférieure

 selon le contexte | Et, puis, ensuiteD’autre part, d’un autre côtéDeuxièmement, en second lieu, en outre, de plus, de surcroît, encore, aussi (jamais en tête de phrase).OrD’ailleurs ces mots expriment Du reste, d’autres rapports logiques Au reste |
| Par comparaison | De même, de la même façon (manière), en même temps (et toute expression comportant les adjectifs “même”, “semblable”, “pareil”)Aussi (jamais en tête de phrase), autant.Également, simultanément, parallèlement.  |
| La conclusion | Donc, ainsi, alors, aussi (+inversion sujet/verbe)Par conséquent, en conséquencePour conclure, en conclusionEnfin, en fin de compte,Finalement, pour finirEn somme, en résumé, en bref |

***Terminer - La conclusion***

* **Pendant la préparation, prenez le temps de rédiger votre conclusion en une ou deux phrases complètes.**
* Résumez ce que vous venez d'exposer, mais évitez les formules répétitives du genre: «comme je l'ai dit avant».
* Exprimez votre opinion mais évitez de vous contredire.
* **Cette conclusion peut être marquée par une expression qui annonce:**
* une conclusion: *en conclusion, pour conclure, on peut en conclure que...*
* la reprise, le résumé de i'idée générale: *bref, ainsi, en somme, somme toute...*
* un choix (quand plusieurs thèses ont été exposées): *finalement, en définitive, en fin de compte, tout bien considéré, tout bien pesé...*
* une déduction, une conséquence: *en conséquence, par conséquent, donc, c'est pourquoi, aussi* (+ inversion du sujet), *ainsi...*

***Rappel des principaux articulateurs logiques***

* **Exprimant la cause**
* Une préposition suivie d’un nom de personne ou de chose: *à cause de... / grâce à...* / ou d’un nom de chose seulement: *en raison de... / à la suite de... / par suite de... / pour cause de... / compte tenu de... /*

+ *de crainte (*ou *de peur) de... / par crainte (par peur) de...*

*+ à force de...* (idée d’insistance, de ténacité),

*+ faute de... / manque de... / par manque de...,*

+ *sous prétexte de*... (cause faussement invoquée).

* Une conjonction ou un adverbe reliant deux énoncés: *en effet, car...*
* Une conjonction de subordination*: parce que... / étant donné que.../ vu que... / du fait que... / comme... / puisque...*

**Attention!** Deux points délicats:

1. **Parce que / puisque / car** n’ont pas exactement la même valeur:
* **parce que** introduit la cause de ce qui est dit dans la proposition principale:

Exemple: *Je suis en retard parce que mon réveil n’a pas sonné.*

* en utilisant **puisque**, on considère que l’interlocuteur sait de quoi il s’agit, connaît la vérité. C’est en quelque sorte une «justification».

Exemple 1: *Tu t’en vas déjà, tu vas faire un tour? Bon, eh bien puisque tu sors, rapporte-moi du pain, s’il te plaît.*

Exemple 2: *Bon, puisque tu triches, je ne joue plus!*

* **car** (niveau plus soutenu) introduit une explication, avec souvent une idée de justification.

Il est parfois suivi, dans un but d’insistance, par **en effet**.

Exemple: *J’ai fait cela car c’était mon devoir*.

1. **Comme** a une valeur temporelle et/ou causale.

Exemple 1: *Comme il rentrait chez lui, il rencontra Pierre.*

(ici, *comme* = alors que, valeur de temps)

Exemple 2: *Comme il était content, il se mit à rire.*

(ici, *comme* = étant donné que, valeur de cause)

* **Exprimant la conséquence**
* Une conjonction ou un adverbe: *donc... / d’où... / aussi... / ainsi..., ainsi donc... / alors... / de là... / par conséquent... / en conséquence... / c’est pourquoi...*
* Une conjonction de subordination: *si bien que... / de telle manière que, de telle façon que, de telle sorte que... / de manière que...*
* **Exprimant la concession**
* Une préposition suivie d’un nom: *malgré... / en dépit de...*
* Deux propositions reliées par un mot de coordination: *mais... / pourtant... / cependant... / toutefois... / néanmoins... / tout de même... / quand même... / même si... / en tout cas...*
* Une conjonction de subordination: *bien que... / quoique... / encore que... / il n’en reste pas moins que... / ceci étant, n’oublions pas que... / en revanche... / par contre... / au contraire... / même si...*

**Attention!** Unpoint délicat: **avoir beau** (+ infinitif)

Cette locution figée comporte une idée de concession. Est présente l’idée que la conséquence naturelle d’un fait, d’une attitude n’est pas réalisée, que le but recherché n’est pas atteint ou que l’on obtient le contraire de ce qui était prévisible.

Exemple 1: *Il a beau travailler beaucoup, il ne réussit pas.*

Exemple 2: *Il a eu beau se dépêcher, il a raté son train.*

Exemple 3: *Tu auras beau le supplier, il continuera à dire non.*

* **Exprimant la comparaison/opposition**
* Une préposition suivie d’un nom: *au lieu de... / à côté de...*
* Deux propositions reliées par un mot de coordination: *en* *échange... / en revanche...*
* Une conjonction de subordination: *tandis que... / alors que... / au lieu que...*

**Attention!** Unpoint délicat: **par contre** (dont le sens est proche de *en revanche*) est considéré comme incorrect par l’Académie et s’emploie cependant de plus en plus fréquemment, surtout à l’oral.

* **Exprimant la condition et 1'hypothèse**

 De nombreux procédés permettent d'exprimer la condition et l'hypothèse. Parmi les plus fréquents, on rélèvera, outre le *si*, qui reste le plus souvent employé:

* Une préposition suivie d'un nom: *en cas de... / avec... / sans...*

Exemple: *En cas d'absence, adressez-vous en face.*

* Une locution + infinitif: *à moins de... / à condition de...*

Exemple: *Tu реuх êtrе à l'heure, à condition de te dépêcher un peu.*

* Une conjonction de subordination (avec un verbe au subjonctif): *à moins que... / pour peu que... /*

*en admettant que... / pourvu que... / à condition que... / sans que...*

Exemple: *J'irai, à condition qu'elle soit d'accord.*

* Une conjonction de subordination (avec un verbe au conditionnel): аu cas où...

Exemple: *Аи cas où tu changerais d'avis, préviens-moi.*

* Un gérondif

 Exemple: *En lisant les petites annonces, tu trouverais un studio*.

 Les subordonnées introduites par *si* sont cependant les plus nombreuses:

 Exemple 1: *Si tu viens ce soir, tu pourras rencontrer Pierre.*

(La condition - ou la supposition - exprimée ici a de fortes chances de se réaliser: « La rencontre avec Pierre est certaine si tu viens».)

Exemple 2: *Si tu venais ce soir, tu pourrais faire sa connaissance.*

(La réalisation est possible mais plus douteuse: «Tu pourrais probablement faire sa connaissance si tu venais».)

Exemple 3: *Si tu étais venu hier soir, tu l'aurais rencontré.*

(«Tu n'es pas venu, tu ne l'as pas rencontré», le fait ne s'est pas réalisé.)

* **Exprimant l'insistance**

*ceci à plus forte raison parce que... / ceci d'autant plus que... / et qui plus est... / à fortiori... / non seulement... / mais encore... / d'ailleurs...*

* **Illustrant par l'exemple**

*Je citerai par exemple... / Je prendrai un exemple, celui de... / Un exemple me suffira, celui de... / On peut prendre l'exemple de... / Je voudrais illustrer ce fait à l'aide d'un exemple:...*

* **D'autre part, au cours d'une argumentation, vous pouvez introduire**

des exemples, des explications, des oppositions, des contradictions, des restrictions, des conséquences ponctuelles. Ce tableau vous aidera à les mettre en lumière.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Exemples** | Par exemple |
|  | Ainsi, comme, tel  |
|  **|** | Notamment, en particulier |
|  **Explications** | Car, en effet, c'est que... |
|   | À cause de, en raison de, sous l'effet de, |
|  | à force de, grâce à |
|  | Eu égard à, vu, attendu, étant donné |
|  | A défaut de, faute de |
|  | C'est-à-dire, autrement dit, cela veut dire  |
|  | (et autres formules comportant le verbe |
|  | "dire" et synonymes) |
|  | **Oppositions et restrictions** | Mais, pourtant, cependant, toutefois, |
|  **parfois préparées par:** | néanmoins, en revanche |
|  | certes, | Malgré, nonobstant, en dépit de |
|  | assurément, | Au contraire, contrairement (à), |
|  | il se peut (que), | à l'inverse, inversement (à), à l'opposé, |
|  | (s')il est vrai(que) | par opposition Or |
|  | **Conséquences ponctuelles** | Pour cette raison, pour ce motif, d'où |
|  |  | Par suite, subséquemment |
|  |  | Voilà (c'est) pourquoi |
|  |  | De ce fait, en fait |
|  |  | (+ tous les termes pouvant servir de conclusion conclusion : |
|  |  | cf. tableau supra) |

***Rappel grammatical***

Vous devez faire attention au mode du verbe qui suit les conjonctions ou les locutions conjonctives.

Le tableau, ci-desous vous aidera à choisir la variante correcte:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Valeur | +indicatif | +subjonctif | +conditionnel |
| But |  | Pour/afin que, de peur/crainte que |  |
| Comparaison | comme, ainsi que, tel (...) que, de même que, plutôt que (=préférence), plus/mois/aussi/autant… que, comme si  |  | cf.indicatif (sauf:comme si) |
| Cause | comme (avant la pricipale), parce que, puisque, vu/attendu que ; étant donné que, du fait que, sous prétexte que (=cause fausse), d’autant moins/ plus que, surtout que | Non (pas) que, soit que...soit que | cf.indicatif |
| Conséquence | de (en) sorte que, si bien que, au point que, de façon (manière) que, tant/tellement/ si, tel (...) que | Assez/trop...pour que | cf.indicatif |
| Temps | quand, lorsque, dès/(aus)sitôt/ que, tandis que, pendant que, maintenant que , après/depuis que, au moment/ à l’instant (+synonymes) où, chaque fois/ toutes les fois que, comme, à peine (+inversion sujet/verbe)/ pas plus tôt...que | Avant que, jusqu'à ce que, en attendant que, sans attendre que | cf.indicatif  |
| Opposition ou сoncession | alors que, tandis que, même si, tout (+adj./adv.) que | bien que, quoique, quelque (+nom)… que, si/quelque (+adj./adv.)… que, encore que | cf. indicatif (sauf: même si) quand bien même…, alors même que |
| Condition | si, selon que, suivant que | Pourvu que, en admettant que, à supposer que, pour peu que, si tant est que, à moins que, soit que…soit que  | au cas où, dans l’hypothèse où |

***Rédiger à partir de données chiffrées***

Vocabulaire du commentaire de tableaux chiffrés, de courbes, de diagrammes, de sondages

 *La liste qui vous est proposée ci-dessous n’est évidemment pas close. A vous de la compléter au fur et à mesure de vos lectures.*

* On peut noter..., on notera que..., il est à noter que...
* On peut remarquer que..., remarquons d’abord..., une première remarque s’impose: ...
* - Si l’on s’en tient à l’essentiel (aux données essentielles/ aux phénomènes les plus notables/ aux traits les plus significatifs), on remarque que...
* On constate que..., on peut constater que..., une constatation immédiate s’impose: ...
* Soulignons tout d’abord que..., nous soulignons d’abord...
* Signalons en premier lieu..., il semble intéressant de signaler...
* On voit bien..., on voit bien que...
* L’examen des chiffres indique que...
* Au vu des chiffres, on constate que...
* Un simple coup d’œil sur les chiffres permet de dire que...
* Une étude un peu attentive (ou un examen un peu attentif) des chiffres montre que...
* Si nous considérons (examinons) les…, nous constatons...

*Tous ces verbes peuvent se construire avec un nom ou avec une subordonnée au mode indicatif.*

* **Augmenter, diminuer, rester au même niveau**

- Le pourcentage des... est en hausse, va croissant, croît de 4 points, s’accroît de 4 points, a augmenté de 4 points, progresse régulièrement, s’est sensiblement élevé (accru), a connu une forte augmentation (progression, croissance, hausse), a connu un net accroissement, est en plein essor.

L’euro a décollé, s’envoie, explose, crève le plafond, atteint un niveau record.

- La proportion des... est en baisse, est en chute libre, s’est effondrée, a beaucoup baissé, a fortement diminué, ne cesse de décliner, a brutalement chuté, a connu une forte diminution (une forte baisse), a atteint son niveau le plus bas (un niveau-plancher), a légèrement fléchi (a subi un léger fléchissement).

- Le nombre des... reste stable, n’a guère changé, reste stationnaire (au même niveau), stagne (connotation négative).

* 1. **Методические рекомендации и материалы по самостоятельной работе студентов**

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов приводятся в учебной программе по дисциплине (см.с.20).

В качестве дополнительных материалов по усмотрению преподавателя в самостоятельной работе студентов могут использоваться статьи из франкоязычной прессы, тематически соответствующие учебной проблематике.

**Образцы статей по теме Занятость**

* 1. **Le smic entre en vigueur en Allemagne**

LE MONDE ECONOMIE | 31.12.2014

*C’est l’une des réformes les plus débattues de ces dernières années, elle restera comme un des grands textes de la législature actuelle : à*[*partir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/partir)*du 1er janvier 2015, l’Allemagne dispose d’un salaire minimum. Celui-ci est fixé à 8,50 euros de l’heure pour tous les travailleurs, à quelques exceptions près, notamment pour les apprentis, les stagiaires et les chômeurs de longue durée. Si l’*[*Allemagne*](http://www.lemonde.fr/allemagne/)*a longtemps hésité à se*[*doter*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/doter)*d’un tel outil, la réforme a été adoptée au Parlement à une très grande majorité, et certains sondages attestent qu’elle est soutenue par près de 90 % de la*[*population*](http://www.lemonde.fr/demographie/)*.*

A quoi ressemblera l’Allemagne avec le salaire minimum ? [Les experts](http://www.lemonde.fr/les-experts/%22%20%5Co%20%22Toute%20l%E2%80%99actualit%C3%A9%20Les%20experts) s’accordent à [dire](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/dire) qu’il devrait [modifier](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/modifier) profondément le marché du travail. D’abord parce que le tarif défini vaudra aussi bien à l’est qu’à l’ouest du pays. Vingt-cinq ans après la chute du Mur, la persistante frontière des salaires devrait enfin [être](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/%C3%AAtre) gommée. C’est en tout cas ce qu’espère le Parti [social](http://www.lemonde.fr/social/)-démocrate, porteur de la réforme. Les Allemands vivant à l’Est devraient [être](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/%C3%AAtre) les premiers bénéficiaires du salaire minimum: un sur quatre gagne actuellement moins de 8,50 euros de l’heure.

*L’Allemagne est un des pays d’*[*Europe*](http://www.lemonde.fr/europe/)*qui comporte le plus de bas salaires*

Le salaire minimum devrait également [transformer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/transformer) le secteur des bas salaires, qui représentent aujourd’hui près d’un emploi sur quatre en Allemagne. Selon une étude de l’institut de recherche sur le travail et l’[emploi](http://www.lemonde.fr/emploi/) IAB publiée en 2013, l’Allemagne est un des pays d’Europe qui comporte le plus de bas salaires. Un quart des salariés en Allemagne gagnait en 2010 moins de 9,54 euros brut de l’heure, le salaire médian, soit plus de 7 millions de personnes. Selon les artisans de la réforme qui entrera en vigueur au 1er janvier, le salaire minimum devrait [avoir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/avoir) des répercussions sur 4 millions de salariés seulement. Il s’agit essentiellement des personnes à activité réduite, des femmes, ainsi que des employés non qualifiés.

Chute *f* du Mur – падение стены

Artisan *m* – *зд.* автор

Entrer en vigueur – вступить в силу

Répercussion *f –* отражение, последствие

* 1. **Reconversion professionnelle:**

**Jean-Claude Faucon, de l’agriculture à l’immobilier**

Le Monde.fr | 31.12.2014

Les générations se succèdent, le métier reste : les Faucon sont agriculteurs de père en fils. À 17 ans, Jean-Claude Faucon, qui est né en 1963, décide sans surprise de travailler dans le groupement agricole d’exploitation en commun (GAEC), à Lairoux (Vendée). « *Je voulais rester à l’extérieur, dans la nature, je ne me voyais pas m’enfermer dans un bureau ».*

L’exploitation compte environ 200 bêtes, dont 80 vaches laitières. Sa journée commence à 6 heures 30, avec la traite des vaches. Il travaille toute la journée avec les animaux et sur les champs, parfois même la nuit, et souvent le dimanche, à un rythme de 60 heures par semaine, voire plus. « *C’est un métier très prenant, qui passe avant beaucoup de choses, parfois avant la vie de famille. Quand on est passionné, on ne se rend pas compte que c’est une profession difficile»*.

Mais le temps passe, et la passion s’use. Quand ses deux fils, Anthony et Aurélien, font d’autres choix de carrières, celui qui ne les a jamais encouragés à perpétuer la tradition familiale se pose des questions quant à sa propre vie professionnelle. À 47 ans, il en a marre de la routine de la traite, des contraintes administratives, des contrôles, des documents à remplir, marre des maigres 800 euros qui tombent à la fin du mois. « *Nous ne sommes plus des exploitants agricoles, mais des exploités agricoles, et j’en ai pris conscience »*.

Exploitation *f -* хозяйство

Bête *f -* животное

Vache *f*  laitière – молочная корова

* 1. **Talents féminins très recherchés**

Le Monde.fr | 29.12.2014

*Par conviction ou poussées par les obligations juridiques, les entre­prises commencent à se*[*donner*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/donner)*les moyens de*[*féminiser*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/f%C3%A9miniser)*leurs effectifs… à tous les niveaux. Des talents féminins qui décrochent à cause du plafond de verre, d’un manque d’attractivité de l’entreprise ou des spécificités du secteur auprès des jeunes diplômées, la prise de conscience a fait son chemin.*

Ce fut le cas pour **Bouy­gues Construction**, lors­qu’une étude révéla en 2010 que leurs messages avaient des difficultés à [attirer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/attirer) les jeunes femmes. *« Nous avons alors lancé une démar­che globale intitulée “Ambition Mixité” pour*[*promouvoir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/promouvoir)*les femmes au niveau du recrutement, de la mobilité interne et de l’accès aux postes à responsabilité »,* explique Di­dier Rabiti, respon­sable diversité et égalité des chances de l’entreprise.

Les [entreprises](http://www.lemonde.fr/entreprises/) interviennent sur trois axes. Le premier : la communication. En communiquant dans les écoles pour [sensibiliser](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/sensibiliser) les jeunes filles, dès le collège, aux métiers auxquels elles ne pensent pas forcément.

Une trentaine de grandes entreprises travaillent avec **IMS**[Entreprendre](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/entreprendre)**pour la cité,** réseau de 230 entreprises engagées dans des démarches de responsabilité sociale, et son programme « Déployons nos Elles » qui agit en ce sens. Un travail de fond est mené pour [lever](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/lever) les freins culturels.*« Nous formons nos managers avec pour ambition de*[*créer*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/cr%C3%A9er)*un environnement de travail propice à l’épanouissement des femmes,*décrit Didier Rabiti.*On partait d’une*[*culture*](http://www.lemonde.fr/culture/)*d’entreprise très mas­culine. Cela prend du temps de*[*lever*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/lever)*les freins, mais les choses évoluent »*, estime-t-il.

Axe *m -* ось

Frein *m -* тормоз

* 1. **Chômage : Allemagne qui rit, Italie qui pleure**

LE MONDE | 26.12.2014

A l’exception de l’Italie, chez les grands voisins, le chômage a reculé presque partout en 2014. Une baisse du chômage qui s’est la plupart du temps accompagnée d’une flexibilisation du marché du travail et d’un renforcement de la précarité.

En Allemagne, le chômage touchait 2,72 millions de personnes en novembre, soit 6,3 % de la population active. Il n’a cessé de diminuer au cours de l’année. Malgré une légère remontée durant les mois d’été − alors que le PIB se contractait de 0,1 % au deuxième trimestre − il est à son plus bas niveau depuis la réunification, en 1990. Le chômage des jeunes ne constitue pas non plus un problème majeur outre-Rhin. Il concerne moins de 8 % des 15-25 ans. Les perspectives pour 2015 sont bonnes: le moral des ménages est au plus haut depuis huit ans, celui des entrepreneurs et des investisseurs est également à la hausse.

Alors que que l'introduction d'un salaire minimum est au centre des débats, [Destatis](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/11/PD13_400_p001.html;jsessionid=C2F2CFAA4CCB1399CF8EA4315AE34DF7.cae3), l'office central de la statistique allemand, a publié ce mardi un bilan social de l'Allemagne particulièrement peu reluisant.

On y apprend que 16,1 % des Allemands étaient menacés de pauvreté (car percevant moins de 60 % du revenu médian) en 2011, soit une hausse de 0,9 % en quatre ans. Ces personnes qui, concrètement, gagnent moins de 980 euros nets par mois sont particulièrement nombreuses chez les 19-24 ans et les 55-64 ans.

Autre résultat étonnant: alors que les Allemands n'ont jamais été aussi nombreux à travailler (ils étaient, en 2012, 41,6 millions d'actifs, soit 3 millions de plus qu'en 1991), le nombre total d'heures de travail a diminué en Allemagne. En 1991, le volume global d'heures travaillées avait atteint 60,08 milliards d'heures, soit en moyenne 1 552 heures par actif. En 2012, ce volume est tombé à 57,97 milliards et le nombre d'heures par actif à 1393,3 heures. Une conséquence évidemment du développement des emplois à temps partiel, un phénomène qui explique en partie l'accroissement de la pauvreté.

PIB *m -* ВВП

Reluisant - блестящий

* 1. **Allemagne : taux de chômage stable à 6,9 %**

Le Monde.fr avec AFP | 07.01.2014 à 13h13 • Mis à jour le 08.01.2014 à 18h33

*Le taux de chômage en*[*Allemagne*](http://www.lemonde.fr/allemagne/)*est resté inchangé, à 6,9 % en décembre, d'après un chiffre corrigé des variations saisonnières (CVS) publié mardi 7 janvier. Le nombre de chômeurs a, quant à lui, reculé de 15 000 personnes, une différence de chiffres qui s'explique notamment par des créations d'emplois plus nombreuses que la hausse de la*[*population*](http://www.lemonde.fr/demographie/)*active. C'est un résultat meilleur que celui qui était attendu par les analystes, qui tablaient sur un nombre de chômeurs en stagnation.*

Pour Christian Schulz, économiste de la banque Berenberg, plus que le recul du nombre de chômeurs, c'est d'ailleurs la progression des créations d'emplois qui importe.

*« Les employeurs allemands ont créé 242 000 emplois entre novembre 2012 et novembre 2013 »* tandis que les emplois stables, donnant lieu à des cotisations sociales, ont nettement augmenté, souligne-t-il. Cela signifie, selon lui, que *« la tendance qui voit les emplois temporaires mal payés convertis en emplois permanents mieux payés se poursuit »*.

**« LE PROFIL DES CHÔMEURS »**

En données brutes, jugées moins représentatives par les économistes mais qui font référence dans le débat public, le taux de chômage a néanmoins progressé, passant à 6,7 %, contre 6,5 % en novembre. Pour l'ensemble de l'année 2013, le taux de chômage brut allemand a légèrement augmenté (+ 6,9 %, contre 6,8 % enregistrés en 2012), a ajouté l'Agence fédérale pour l'[emploi](http://www.lemonde.fr/emploi/).

Selon elle, si*«les créations d'emplois ont continué »* en 2013, elles n'ont pas empêché le nombre de chômeurs de [progresser](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/progresser). Car ce ne sont pas forcément les chômeurs qui bénéficient de ces créations. *« La raison en est que le profil des chômeurs ne convient souvent que de manière insuffisante à la demande de main d'œuvre »*, a expliqué le patron de l'agence, Frank-Jürgen Weise, cité dans le communiqué.

convenir *v* - подходить, соответствовать

* 1. **Chômage : pourquoi 2014 a été une nouvelle année noire**

LE MONDE | 26.12.2014

L’année 2014 aura donc été encore pire que 2013 sur le front du chômage. Les nouveaux mauvais chiffres publiés à la veille de Noël, mercredi 24 décembre, ont fait grimper le nombre total de demandeurs d’emploi sans aucune activité (catégorie A) à 3 488 000 personnes en métropole à fin novembre, soit 181 000 de plus qu’en début d’année. En comptant les départements d’outre-mer, les chiffres sont encore pires, avec 3 751 900 inscrits, selon Pôle emploi.

En 2013, il y avait eu 174 800 chômeurs de plus, sur l’ensemble de l’année. Sauf si le chômage venait à baisser sur décembre – les chiffres seront publiés fin janvier –, 2014 aura donc été la seconde plus mauvaise année du quinquennat de François Hollande. Sur le front du chômage – on hésite à parler de débâcle −, 2012 reste pour l’instant la pire année avec 285 500 chômeurs de plus. En tout, la France compte près de 600 000 chômeurs de plus depuis avril 2012.

Plus dramatique encore : les chiffres publiés mercredi montrent que la situation de l’emploi est loin de s’améliorer. Le chômage a augmenté trois fois plus vite ces trois derniers mois qu’en début d’année, avec presque 1 000 chômeurs de plus par jour depuis septembre. Face à cet échec, le gouvernement a de nouveau opté pour la stratégie du silence, se refusant à commenter les chiffres.

Grimper – *карабкаться, подниматься*

départements d’outre-mer – *заморские департаменты*
quinquennat *m - пятилетие*

débâcle *m* - *крах*

échec *m -* провал

* 1. **Reconversion professionnelle :**

**Christian Delomel, de cadre commercial à chauffeur de taxi**

Le Monde.fr | 24.12.2014

*Après vingt ans de carrière chez Nestlé où il est entré en 1980, Christian Delomel, qui est né en 1958, se retrouve sur le carreau. Si son entrée dans la multinationale s’est faite facilement - une annonce dans la presse, un stage de*[*formation*](http://www.lemonde.fr/formation/)*et le voilà cadre commercial - sa sortie fut moins évidente.*

Celui qui appréciait l’autonomie de sa fonction voit son rôle remis en cause : *« après une restructuration, on m’a proposé d’autres postes, je n’ai pas accepté, et j’ai été licencié dans le cadre d’un plan*[*social*](http://www.lemonde.fr/social/)*»*. Il passera deux ans à la recherche d’un [emploi](http://www.lemonde.fr/emploi/), multipliant les rencontres avec les chasseurs de tête, se déplaçant dans toute la [France](http://www.lemonde.fr/europeennes-france/).

*« Au chômage à 45 ans, toutes les portes se ferment. Et puis peut-être que je n’étais plus prêt à certains sacrifices. Quand on est marié et qu’on a cinq enfants, on ne part pas à l’autre bout de la France du jour au lendemain »*.

Alors qu’il mûrit une envie d’indépendance, son regard tombe sur un prospectus du [centre](http://www.lemonde.fr/centre/) national de formation des taxis. Avec la somme qu’il récupère en partant de Nestlé, il paie près de 80 % du prix de la licence en 2002. Il suit une formation : pendant huit semaines, l’ancien cadre planche comme un petit écolier. Il mémorise les rues de [Paris](http://www.lemonde.fr/paris/), fait des plans.*« J’ai appris une quarantaine d’itinéraires par cœur, rue par rue, car le jour de l’examen, organisé par la préfecture de*[*police*](http://www.lemonde.fr/police/)*, on n’a pas droit à l’erreur. Ce n’est pas facile de*[*reprendre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/reprendre)*à zéro, à*[*partir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/partir)*d’un certain âge, la mémoire n’est plus aussi optimale »*.

*« Métier d’insertion et de réinsertion »*

Mais il n’est pas le seul dans ce cas de figure. Dans la salle de cours, la [population](http://www.lemonde.fr/demographie/) est variée. *« Taxi, c’est un métier d’insertion et de réinsertion. On y trouve des jeunes, des étrangers, mais aussi personnes avec des années de carrière derrière elles »*.

Carreau *m – кафель, плиточный пол*

Multinationale *f – мультинациональная компания*

Sacrifice *m* - *жертва*

Mûrir *v – спеть, зреть*

 itinéraire *m - маршрут*

insertion *f – включение, присоединение, подключение*

* 1. **Reconversion professionnelle : Jeanne Bordeau,**

**de la critique littéraire à l'étude de la rhétorique d'entreprise**

Le Monde.fr | 17.12.2014

*« Elle a de belles petites oreilles », relève le médecin à la naissance de Jeanne Bordeau ! On ne pouvait pas lui*[*faire*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/faire)*de plus beau compliment ! Pour celle qui a fait du langage une profession, l’écoute est une qualité fondamentale : « si je devais*[*avoir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/avoir)*un prénom totem, comme les indiens, ce serait grandes oreilles ». C’est d’ailleurs ce qui fait qu’elle n’a pas vraiment l’impression d’avoir changé de voie, alors qu’elle cumule les professions, en commençant par la critique littéraire, puis chef d'entreprise, mais aussi directrice d’une maison d’édition et enseignante.*

Tout juste rentrée des Etats-Unis, où elle a fait des études de littérature et de storytelling (mise en récit), Jeanne Bordeau passe souvent au *Figaro*, pour [rejoindre](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/rejoindre) des amis qui y travaillent. Un journaliste se demande qui est cette fille *“toujours debout dans le couloir en train de lire”*, et lui propose de [faire](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/faire) des critiques de livre en 1981. Elle sera pigiste pendant cinq ans.

Elle quitte le journalisme pour [diriger](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/diriger) une maison d’édition européenne – Evénements Média - qui crée des magazines sur des événements institutionnels, comme le bicentenaire de Mozart.

Malgré son penchant pour la littérature, cette fille d’entrepreneur - son père a développé l’entreprise de rillettes Bordeau-Chesnel - a toujours été fascinée par la sphère économique. « *Mon admiration va d’abord aux chefs d’entreprise. Parce qu’ils s’engagent et se mettent en risque »*.

En 1991, elle franchit le pas et lance sa structure, Talents et Compagnie, une agence de communication qui valorise le langage en entreprise. « *L’école américaine est profondément ancrée en*[*moi*](http://www.lemonde.fr/m-moi/)*: si un*[*projet*](http://www.lemonde.fr/projet/)*est valable, il doit se*[*mettre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/mettre)*face à un marché”*. Et le marché semble porteur : en 1998, Jeanne Bordeau reçoit le Mot d'[Or](http://www.lemonde.fr/bourse/forex-data-lite/gold-united-states-dollar/) de l'AFPA (Actions pour [promouvoir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/promouvoir) le français des affaires) pour son travail auprès de [Legrand](http://www.lemonde.fr/bourse/nyse-euronext-paris-equities/legrand/). Pour le leader mondial des produits et systèmes pour installations électriques, elle fait [travailler](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/travailler) sept écrivains de renom, de Philippe Sollers à Amélie Nothomb en passant par Marc Lambron et Yann Queffélec, qui célèbrent le changements apportés par l’électricité. En parallèle, Jeanne Bordeau donne des cours, des conférences, et publie des ouvrages sur le langage et la communication, parmi les derniers *Storytelling et contenu de marque. La puissance de l'écrit à l'ère numérique* (Ellipses, 2012) ou *La Boîte à outils des écrits professionnels* (Eyrolles, 2013).

Pigiste m – наборщик, журналист на сдельной оплате

Penchant m – склонность, влечение

* 1. **Reconversion professionnelle: Jean-Michel Lecuyer,**

**de Polytechnique à l’économie sociale**

LE MONDE | 11.12.2014 à 17h34 • Mis à jour le 17.12.2014 à 13h26 | Par Margherita Nasi

*Les recruteurs vantent les mérites des profils « adaptables », vecteurs de diversification dans l'entreprise. Pourtant, la prime au profil classique est toujours d'actualité. La linéarité du parcours professionnel est difficile à*[*remettre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/remettre)[*en question*](http://www.lemonde.fr/m-boulot-reseau-en-question/)*. Plus qu'un simple changement de parcours, les reconversions sont souvent l'occasion d'une réflexion sur le sens et la valeur du travail, et impliquent un investissement conséquent. Qui sont donc ceux qui osent*[*faire*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/faire)[*vivre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/vivre)*la reconversion professionnelle ?*

Alors que [ses](http://www.lemonde.fr/bourse/nyse-euronext-paris-equities/ses/) anciens camarades de promotion gravissent les échelons des grands groupes ou affichent une brillante carrière dans la finance de marché, c’est dans une petite entreprise solidaire que s’épanouit Jean-Michel Lecuyer, directeur général du Comptoir de l’Innovation. Celui qui se décrit comme *« pas très original »* affiche un parcours atypique.

Commencé de façon classique99: Polytechnique, l’école des Mines, et un premier [emploi](http://www.lemonde.fr/emploi/) comme consultant dans une filiale de la Caisse des Dépôts. Pendant cinq ans, Jean-Michel Lecuyer [aide](http://www.lemonde.fr/services-aux-internautes/) des collectivités territoriales - de la rédaction du cahier des charges à la contractualisation - dans des actions comme l’incinération d’ordures. *« J’étais un assembleur de compétences, je travaillais avec des avocats, des assureurs, des financiers pour*[*bâtir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/deuxieme-groupe/b%C3%A2tir)*un*[*projet*](http://www.lemonde.fr/projet/)*viable pour le compte des collectivités »*. Mais son intérêt pour les questions économiques et financières n’est pas assouvi dans ce milieu qui fait plutôt appel à des compétences ingénieur très pointues. S’il aime [travailler](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/travailler) pour l’intérêt général, il apprécie moins *« le fond de trafic d’influences dans le domaine de l’eau dans les années 1990 »*.

L’ opportunité se révèle [être](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/%C3%AAtre) la bonne : sa direction des ressources humaines le met en relation avec [France](http://www.lemonde.fr/europeennes-france/) Active, association qui rassemble à l’époque une quinzaine de personnes autour du financement des entreprises sociales et de l’aide à la création d’entreprise.  Il est embauché à France Active comme responsable d’une équipe d’analyse. *« Ce fut un peu étrange les premières semaines, j’ai appris le métier avec mes subordonnés, des jeunes en service civique, et d’autres salariés »*. *« J’ai découvert un*

*métier intéressant, où j’étais confronté à des entreprises très diverses et en dialogue direct avec leurs dirigeants, dans un contexte qui n’est pas le*[*contexte*](http://www.lemonde.fr/contexte/)*habituel de l‘investisseur* ».

Vanter *v - хвалить*

Assouvir *v - утолять*

* 1. **Reconversion professionnelle : Delphine Trouillard,**

**des mathématiques appliquées au Palazzo Grassi**

LE MONDE | 03.12.2014

Des [mathématiques](http://www.lemonde.fr/mathematiques/), de la finance, mais aussi des relations internationales, du marketing et de la communication. Le parcours de Delphine Trouillard peut [paraître](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/para%C3%AEtre) chaotique. Il s’est en réalité dessiné pas à pas. *« Le milieu du travail est bien moins cloisonné que l’idée qu’on s’en fait »*.

S’aventurer hors des sentiers battus, ce n’est pas forcément se [perdre](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/perdre). C’est au contraire à la sortie d’un parcours tout tracé - une maîtrise de mathématiques appliquées aux [sciences](http://www.lemonde.fr/sciences/) sociales à Dauphine, couronnée par un stage en finance - que la jeune étudiante a l’impression de s’être égarée. *« Je ne partageais pas les valeurs de cet univers masculin que je trouvais borné »*. A 21 ans, elle s’est enfermée dans une voie spécialisée bien trop vite. Elle décide alors de s’inscrire à un DESS plus généraliste pouvant lui [ouvrir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/ouvrir) d’autres portes. Son choix se porte sur les relations internationales et elle prépare un dossier et un entretien pour [justifier](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/justifier) ce choix. *« J’ai du*[*rendre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/rendre)*cohérent mon changement. La fac, réticente face aux parcours éclectiques, s’est montrée réceptive quand elle a compris que ma double casquette pouvait*[*intéresser*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/int%C3%A9resser)*les employeurs »*.

Pour [gagner](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/gagner) sa vie, elle donne des cours à Dauphine, où elle est chargée d’enseignement en statistiques et probabilités mathématiques. Une expérience très enrichissante. En relations internationales, elle découvre de nouvelles matières : du marketing, de la communication, du droit.

Elle décide alors de [transposer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/transposer) [ses](http://www.lemonde.fr/bourse/nyse-euronext-paris-equities/ses/) compétences d’organisation et de communication dans univers qui l’interpelle : la [culture](http://www.lemonde.fr/culture/). Un secteur difficile d’accès : *« être férue d’expositions d’art contemporain, ce n’était pas suffisant. Je devais*[*acquérir*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/acqu%C3%A9rir)*une vraie légitimité »*. Elle postule pour le master en management culturel Escp-Ca’ Foscari Venise. Son master en poche, elle fait un stage à la communication de Palazzo Grassi à Venise. Elle est au bon moment au bon endroit: François Pinault veut [compléter](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/compl%C3%A9ter) l’offre culturelle de Palazzo Grassi en se dotant de la Pointe de la Douane. *« J’ai fait tout le possible pour me*[*rendre*](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/rendre)*indispensable et à la fin de mon stage, j’ai signé mon contrat »*.

Borné *–ограниченный*

DESS – *вид диплома о высшем образовании*

master *– диплом магистра*